

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

*В.В. Радаев*

**КАК ОРГАНИЗУЕТСЯ  
РЫНОЧНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ**

Препринт WP4/2010/01

Серия WP4

Социология рынков

Москва  
Государственный университет – Высшая школа экономики  
2010

УДК 316.334.2  
ББК 60.56  
P15

Редактор серии WP4  
«Социология рынков»  
*В. В. Радаев*

P15 **Радаев В. В.**  
Как организуется рыночное взаимодействие\*: Препринт WP4/2010/01. — М.: Изд. дом Государственного университета — Высшей школы экономики, 2010. — 60 с.

Данная статья является продолжением теоретической работы по социологии рынков. В ней на основании эмпирических наблюдений за ситуацией в российской розничной торговле предпринимается попытка генерализации, выделения обобщенных закономерностей, которые могут быть прослежены на любом без исключения рынке, а значит, использованы для его анализа.

В данной работе автор выходит на новый виток теоретического осмысления понятия рынка, сопоставляя его с категориями организационного поля и цепи поставок. Формулируется новая трактовка рыночного обмена, который рассматривается как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки, властные отношения, конкуренция и социальные связи.

УДК 316.334.2  
ББК 60.56

\* Мы благодарим сотрудников Лаборатории экономико-социологических исследований Государственного университета — Высшей школы экономики (далее ГУ ВШЭ) и участников методологического семинара, на котором обсуждались проекты данной работы. Особая благодарность В.Я. Кузьминову и Г.Б. Юдину, приславшим ценные письменные замечания.

Работа выполнена при поддержке Научной программы фундаментальных исследований ГУ ВШЭ.

Препринты Государственного университета — Высшей школы экономики размещаются по адресу: <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx>

© Радаев В. В., 2010  
© Оформление. Издательский дом  
Государственного университета —  
Высшей школы экономики, 2010

Вынесенный в заголовок вопрос не нуждается в дополнительном обосновании, ибо, во-первых, он сродни другим «вечным» фундаментальным вопросам: «как функционирует общество?», «как формируется социальный порядок?», а во-вторых, он всегда актуален и в то же время не может получить полного и окончательного решения. Специфика же предлагаемого текста заключена в его двойственности, в том, что он порождён двумя весьма разнородными источниками. С одной стороны, он является продолжением нашей теоретической работы по социологии рынков. Предыдущая часть этой работы была посвящена общему понятию рынка и основным экономико-социологическим подходам к его анализу [Радаев 2007b, 2007с, 2008a]. А данный текст выступает в большей степени как приложение к рассмотренным ранее подходам, анализирующим основные элементы взаимодействия между участниками рынка. С другой стороны, его источником являются результаты эмпирических исследований конкретного рынка — российской розничной торговли [Радаев 2007a, 2007d, 2009a, 2009b, 2009с].

Мы полагаем, что, решая задачу глубокого раскрытия основ функционирования и развития любого конкретного рынка, невозможно ограничиваться анализом фактологии и определением текущих тенденций, характерных именно для этого рынка. Такая позиция не означает, что мы намереваемся полностью оторваться от эмпирической почвы. Напротив, мы не планируем сводить теоретизирование к выведению общих положений из других ещё более общих положений, применимых ко всякому без исключения рынку. Речь идёт о сложном пересечении двух начал — теоретических подходов, созданных в немалой степени для изучения рынков или «заточенных» позднее для такого изучения, и результатов длительных наблюдений за конкретным рыночным сегментом. Иными словами, мы хотим обратиться к теории, которая постоянно подпитывается обобщёнными результатами эмпирических наблюдений и в свою очередь направляет эти наблюдения в ходе непрерывного итерационного процесса, который многие, наверное, не совсем удачно, называют созданием «теорий среднего уровня».

В теоретическом анализе нам придётся столкнуться с разными понятиями рынка, в частности, разобраться с его пониманием как организационного поля и как цепи поставок. Первое понимание предлагается нам современной экономической социологией, второе — теорией маркетинга. После соотнесения этих трактовок рынка мы рассмотрим рыночный обмен как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки, властные отношения, конкуренция и социальные связи.

## I. Рынок как цепь обменов в организационных полях

Для того чтобы понять, как организуется рыночное взаимодействие, мы собираемся привлечь релевантные экономико-социологические подходы. Это прежде всего означает, что конвенциональные экономические характеристики рынка (объемы продаж, число игроков, уровень цен, размер доходов) будут рассматриваться нами через призму складывающихся *социальных отношений*, в которых во многом укоренены действия его участников [Радаев 2007b].

Нельзя не отметить, что в современной экономической социологии существует множество подходов к анализу рынков и пронизывающих их социальных отношений, в соответствии с которыми действия их участников помимо ценового механизма регулируются и конституируются их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями [Радаев 2007с, 2008а]. Используя эти подходы, мы сконцентрируем внимание на динамической форме социальных отношений — на *взаимодействии* участников рынка. Акцент на взаимодействие делается не случайно. В данном случае нас интересует работа рынка не с точки зрения уже существующих структур и институтов, но как живой процесс, в котором возникают эти структуры и институты вследствие осуществления взаимодействия участников рынка. Мы фокусируемся не на влиянии сложившихся сетевых связей и готовых правил, регулирующих их функционирование, на получаемые экономические результаты, а на формировании этих связей и производстве правил в процессе рыночного обмена. Мы рассмотрим рынок в состоянии

становления и трансформации, когда отношения его участников обладают повышенной подвижностью.

В качестве исходного пункта для теоретического изложения мы избрали понятие рынка как «организационного поля». Подобный выбор объясняется тем, что именно в этом обобщённом понятии соединились многие элементы разных экономико-социологических подходов к пониманию рынка [Радаев 2007с].

**Рынок как организационное поле.** Посмотрим, что может дать нам экономико-социологическая концепция поля. В экономической социологии понятие поля как способа структурирования и институционализации рынка существует в двух основных версиях — структурной и интеракционистской. Структурная концепция поля была предложена П. Бурдьё ещё в конце 1970-х годов в рамках концепции *социального пространства* [Бурдьё 2005; Bourdieu 2005]. Часть этого пространства занимает поле экономики, или *поле рынка*, которое образуется в результате взаимного позиционирования агентов и существует лишь посредством взаимодействия этих агентов. В роли агентов (участников рынка) выступают предприятия, которые производят сходную продукцию, т.е. принадлежат к одному сектору или отрасли, но различаются по объёму и структуре имеющегося у них *капитала* [Бурдьё 2005: 137]. Причем последний не сводится к одному только экономическому капиталу, он может включать также элементы культурного, социального и символического капиталов руководителей предприятий, которые приумножают их экономические силы. Сам же экономический капитал тоже неоднороден, он включает финансовый, технологический, организационный и торговый капиталы [Бурдьё 2005: 137–138].

Структура распределения специфических форм капитала и формирует структуру поля, которая в свою очередь определяет условия входа на рынок и возможности извлечения прибыли в данном поле.

*«Структура распределения капитала и структура распределения затрат, связанная в основном с размером и степенью вертикальной интеграции, определяют структуру поля, т.е. силовые отношения между фирмами, владение значительной частью капитала (глобальной энергии), дающего власть над полем, а следовательно, над мелкими владельцами капитала. Она задает также размер платы за вход в поле и распределение шансов на получение прибыли»* [Бурдьё 2005: 139].

Таким образом, структура капитала реализуется во *властных отношениях* между участниками рынка, или в их относительной способности влиять на структуру поля и на других участников. Это означает, что главным структурирующим фактором является именно удельный вес предприятий на рынке (т.е. объем и структура их капиталов), а не их стратегии и взаимодействия, которые существенно ограничиваются общей структурой поля и структурой власти внутри отдельных фирм. Иными словами, предприятия, позиционируясь определённым образом, воздействуют на поле самым фактом своего существования, заставляя другие предприятия считаться со сложившимся распределением хозяйственных ресурсов.

*«Доминирующая позиция в структуре (т.е. структура) позволяет главенствующим фирмам определять порядок и порой правила игры и её границы, а также менять сам факт своего существования в не меньшей степени, чем своими действиями (решение об инвестиции или изменение цены), всю среду существования других предприятий и систему действующих ограничений...»* [Бурдые 2005: 140].

Главное противостояние во властных отношениях поля рынка возникает между его ведущими участниками (market leaders) и претендентами (challengers), где первые (более крупные и влиятельные) демонстрируют относительное постоянство состава, а вторые (менее крупные и влиятельные) чаще подвержены ротации — периодически возникают и исчезают. Лидеры рынка стремятся улучшить свои позиции в поле и защитить их от конкурентов и новичков, прежде всего путем постоянного осуществления инноваций. Но, кроме того, они заинтересованы в улучшении позиции всего поля (отрасли) относительно других полей, т.е. в силу своей лидирующей позиции в поле они более склонны к ответственному поведению.

Включение в анализ рынка властных отношений между группами его участников, обладающих разным статусом, позволяет перейти от абстрактной экономической концепции равновесия, предполагающей автоматическое и моментальное установление цен, которые принимаются участниками рынка как некая данность (логика price taking), к концепции дифференцированного давления на цены и особой роли ведущих участников рынка в их установлении (логика price making) [Бурдые 2005: 143]. Это позволяет также более критично отнестись к представлению о саморегулировании рынков.

Концепция рынка как поля получила свое развитие и в американской экономической социологии, где в начале 1980-х годов сформировалось понятие *«организационных полей»* [DiMaggio, Powell 1991]. Эту концептуальную линию наиболее активно развивает Н. Флигстин [Флигстин 2002; Fligstein 2001]. Причем, в отличие от подхода Бурдые с явно выраженным структурным началом, поле определяется Флигстином в духе символического интеракционизма — как «арена взаимодействия акторов», где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга.

*«Поля — это институционализированные арены взаимодействия, на которых акторы с различными организационными возможностями выстраивают свое поведение по отношению друг к другу»* [Флигстин 2002: 140].

Какие аналитические возможности предоставляются благодаря акценту на теории *взаимодействия*? Согласно этой теории участники рынка уже не просто вынуждены действовать в жестко фиксированных условиях, когда все «карты розданы» и «kozyри» оказались в чьих-то руках. Они способны стать действительными акторами, которые не только формируют структуру данного поля и создают правила его функционирования, но и порождают другие поля [Радаев 2005а: гл. 3]. Акцентирование взаимодействия в данном случае также противопоставляет этот подход конвенциональному экономическому подходу. В последнем случае участник рынка как субъект действия имеет фиксированную цель, достигая её с помощью рационального выбора ограниченных средств её достижения и рассматривая других участников рынка лишь как внешние ограничения на пути к достижению поставленной цели. Во взаимодействии рамки поведения действующего агента рынка изначально не заданы, а сами его представления о целях и средствах их достижения формируются в результате взаимной *интерпретации* действий контрагентов. Рационального выбора инструментальных средств достижения фиксированных целей оказывается недостаточно. Чтобы занять определённую рыночную позицию, необходимо осмыслить действия других участников рынка в своём поле и на этой основе квалифицировать собственные действия.

Другая особенность интеракционистского подхода к анализу организационных полей — выраженный акцент на *институциональном оформлении* взаимодействия участников рынка: в правах собствен-

ности, специфицирующих притязания на ресурсы и доходы; структурах управления, фиксирующих правила построения внутриорганизационных схем; в правилах обмена, регулирующих взаимодействие с партнёрами по обмену [Флигстин 2004]. Но все эти правила рассматриваются опять-таки не как застывшие рамки, а как подвижные схемы, которые, в свою очередь, воспроизводятся в рыночном взаимодействии. Именно осмысление и освоение участниками рынка этих правил превращает их из абстрактных предписаний в конституирующие элементы распространенных моделей взаимодействия, обозначая процесс их институционализации.

Как и в концепции Бурдье, участники рынка здесь дифференцированы, и в процессе их взаимодействия на нём формируются относительно устойчивые статусные иерархии. Ведущие участники рынка (incumbents) обладают большей *властью* — способностью влиять на поле — и используют ее, чтобы утверждать правила игры и воспроизводить свои преимущества на рынке.

*«Операциональное определение рынка состоит в том, что это ситуация, в рамках которой периодически воспроизводится статусная иерархия, и в результате этого — существование ведущих продавцов»* [Fligstein 2001: 31].

Причем распространение общих правил игры осуществляется не только в результате «давления массой» со стороны крупных игроков. На рынке работают механизмы постоянного *мониторинга* за действиями конкурентов, которые позволяют фирмам взаимно позиционироваться по отношению друг к другу [Уайт 2002], а также механизмы активного заимствования элементов поведения ведущих игроков, или *миметического изоморфизма* [DiMaggio, Powell 1991]. Действие таких механизмов порождает относительную однородность организационного поля, в котором возрастает сходство организационных форм и доля параллельных действий, т.е. типичных действий, совершаемых одновременно формально независимыми друг от друга участниками рынка.

Важно, что власть ведущих участников рынка не является простой функцией от объема и структуры располагаемого ими экономического капитала. Кроме наблюдения за действиями других участников, они устанавливают с контрагентами *социальные связи* (social ties) формального и неформального характера, которые образуют основу другого капитала — социального. Заметную роль в установлении и

использовании этих связей играют так называемые *социальные навыки* (social skills), понимаемые как способность склонять других к сотрудничеству в процессе воспроизводства и изменения правил взаимодействия [Флигстин 2002].

Как возникают новые правила, если речь не идет об их силовом введении государством? Из типических (параллельных) действий, совершаемых участниками рынка, с одной стороны, и их непосредственным взаимодействием, с другой стороны, возникает общее понимание рынка (shared understandings). Частично это общее понимание в свою очередь превращается в *концепции контроля* — когнитивные схемы, позволяющие интерпретировать ситуацию, производить общие смыслы и навязывать определенное видение другим участникам. Речь идет о господствующих представлениях о том, что из себя представляет рынок, куда он движется, кто является лидером и определяет его движение, наконец, как следует строить собственные действия, чтобы занять, удержать или расширить свою рыночную нишу [Fligstein 2001: 35; Радаев 2003: гл. 6]. Наконец, господствующее понимание, приобретающая устойчивость, впоследствии институционализируется и превращается в *правила*, которые регулируют поведение участников рынка, одновременно ограничивая и стимулируя их действия [Аболафия 2004: 431]. При этом утверждение правил происходит не абсолютно спонтанным образом и не путем механического сложения отдельных способов взаимодействия, а в процессе *символической борьбы* за интерпретацию происходящего (в том числе за навязывание определенных концепций контроля), борьбы, которая постоянно сопровождает экономическую конкуренцию. Исход борьбы за понимание рынка во многом определяет успех борьбы за экономические ресурсы.

Кто побеждает в этой борьбе? Чаще всего это удается ведущим участникам рынка — самым крупным или (и) наиболее инновативным. Основная же масса игроков подстраивается под лидеров, чьи действия играют ключевую роль и которые становятся объектами подражания и отправной точкой для интерпретации происходящего. И хотя господствующая на данном рынке концепция контроля не исчерпывает всего смыслового пространства (всегда остается место для других, конкурирующих интерпретаций), именно представления ведущих участников рынка дают исследователю четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения [Флигстин 2002: 122].

Характерно, что основная цель ведущих участников рынка заключается не в том, чтобы выдвинуть с него менее влиятельных игроков, а в такой стабилизации рынка, которая позволяет всему организационному полю выживать и развиваться в относительно долгосрочной перспективе. Стабильность обеспечивается прежде всего устойчивостью рыночных иерархий и выработанных концепций контроля, позволяющих, среди прочего, устранять формы хищнической конкуренции и удерживать менее влиятельные фирмы в подчинённом положении.

«Стабильный рынок — это рынок, на котором идентичность и статусная иерархия фирм (доминирующих и претендентов) хорошо известны, а концепция контроля, направляющая действия акторов, которые управляют этими фирмами, разделяется всеми участниками» [Флигстин 2004: 196].

Конечно, со временем сложившаяся рыночная иерархия может быть расшатана и даже разрушена вследствие вторжения извне или появления изнутри более сильных игроков — новых претендентов на доминирующие позиции. В результате возможны реструктуризация существующего поля, размывание его границ и формирование новых организационных полей, где игра продолжается с другим составом игроков и по видоизменённым правилам.

**Рынок как цепь последовательных звеньев обмена.** Понятие организационного поля, при всей своей комплексности, имеет серьёзные ограничения. Структура организационного поля определяется взаимным позиционированием участников рынка, которые производят один и тот же продукт или выполняют сходные операции, располагаясь таким образом в одном звене цепи поставок. По существу речь идет об определённой отрасли, образуемой популяцией фирм со сходными организационной формой и структурными позициями, которые выступают по отношению друг к другу прямыми или косвенными конкурентами. В одних научных направлениях это фиксируется с достаточной очевидностью, как в популяционной экологии [Hannan, Freeman 1977; Олдрич 2004], теории рынков фирм-производителей Х. Уайта [Уайт 2002] или теории поля П. Бурдые [Бурдые 2005], в других — скорее подразумевается, вытекая из характера рассуждений [Флигстин 2002; Fligstein 2001].

Конечно, понятие организационного поля много богаче понятия отрасли как статистического агрегата, ибо оно не сводится к меха-

нической совокупности фирм, производящих сходный товар, но представляет собой пространство их взаимного позиционирования, статусную иерархию участников рынка или арену их взаимодействия. Вдобавок анализ, как правило, неизбежно выходит за рамки отраслевой совокупности фирм, распространяясь на партнёров по обмену или включая институциональные устройства, вводимые и поддерживаемые государством. Однако со структурной точки зрения в понятии организационного поля всё же делается упор на организационных популяциях фирм, принадлежащих к одной отрасли, или, по крайней мере, они оказываются исходной точкой предлагаемых рассуждений, а категория обмена между участниками рынка как бы отходит на второй план, рассматривается как механизм, опосредующий стратегическое позиционирование структурно сходных фирм, или просто предполагается по умолчанию.

Данное обстоятельство несколько смущает, ибо, на наш взгляд, исходным для понимания рынка всё же выступает именно более общее понятие обмена. В своём родовом определении рынок представляет собой тип хозяйства, основанный на *особой форме обмена* — регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного (конкурентного) обмена товарами (т.е. продуктами, изначально произведёнными для обмена) (подробнее см. [Радаев 2007b]).

Таким образом, даже самая простая модель рынка, сформированная ещё в рамках классической политической экономии и вытекающая из его понимания как систематического обмена, непременно включает продавцов и покупателей данного вида товара и концентрируется на отношениях *между* ними, не ограничиваясь анализом одной из сторон. Но и эта диадическая модель, предполагающая двух участников обмена, оказывается слишком узкой. Поскольку товар в относительно развитом рыночном хозяйстве, как правило, движется по более длинной траектории, порой многократно переходя из рук в руки, — например, от производителя к оптовому торговцу, от него к розничному торговцу и далее к конечному потребителю — рынок реализуется не просто в диадических актах обмена между двумя группами участников, но в совокупности связанных между собой *последовательных звеньев обмена*, выстроенных по технологической цепочке производства, распределения и реализации товара. В каждом звене этой цепи товар претерпевает изменения или совершает пере-

мещения, которые увеличивают его стоимость. Эта вертикальная структура последовательных звеньев обмена называется *цепью поставок*, цепью добавления стоимости или товаропроводящей цепью [Каплински 2002; Gereffi 1994]. Поскольку хозяйственные ресурсы перераспределяются по всей цепи поставок, решение многих проблем обмена (например, интересующий многих вопрос: почему сырое молоко закупается по одной цене, а на прилавке оказывается в три раза дороже) в одном звене этой цепи оказывается невозможным или, по крайней мере, не эффективным. Поскольку любой обмен не замыкается на себе, а выступает одним из элементов цепи, по которой циркулируют ресурсы, рассмотрение проблем одного звена почти неумолимо выводит нас на смежные звенья, побуждая двигаться вверх или вниз по технологической цепи. Условия обмена в одном звене существенно влияют на условия обмена в другом. И чтобы понять, как распределяются ресурсы и доходы, необходимо принимать во внимание всю цепь в целом. Всё это является общим местом для прикладных теорий — менеджмента и маркетинга, но пока не слишком привилось в экономической социологии.

Возникает вопрос, не представить ли цепь поставок в качестве совокупности смыкающихся *разных* рынков, сохранив при этом приверженность исходной диадической модели рыночного обмена. При рассмотрении отдельных задач можно поступать и так. Но, повторим, многие ключевые проблемы, например, формирование структуры цены товара, в рамках одного звена просто не решаются.

Подобный подход к рынку как к совокупности последовательно связанных (сцепленных) звеньев обмена побуждает к более сложному определению *состава участников рынка*, нежели простое указание на взаимодействие продавцов и покупателей, тем более что многие участники рынка выступают последовательно то в одной, то в другой роли. Это означает, что действительно целостное представление о рынке можно получить, лишь включив в объект исследования всех агентов цепи поставок — с момента появления готового товара (или даже ещё ранее, с момента производства его принципиальных компонентов) до момента его конечной реализации, — включая производителей сырья, его переработчиков, закупщиков готовой продукции и импортеров (если речь идет об импорте), дистрибьюторов, логистических операторов и возможных многочисленных посредников, розничных продавцов и конечных потребителей. Эта вертикальная

цепь актов обмена может укорачиваться, если, например, производители переходят на прямые поставки розничным операторам или осуществляют прямые продажи конечному потребителю. Но сути дела это не меняет.

Здесь появляются новые вопросы. Если нижний конец цепи завершается конечным потреблением стоимости товара и часто его физическим уничтожением, то фиксация её начального верхнего звена, с которого начинается формирование стоимости товара, не столь однозначна. Например, как определить, с чего начинается технологическая цепь рынка в автомобильной промышленности — со сборочного производства или с производителей комплектующих? Или, может быть, с производителей металла и пластика для этих комплектующих? А где начинается цепь в производстве сельскохозяйственных продуктов — с переработчиков сырья, его производителей или, быть может, с поставщиков удобрений, без которых эти продукты не могут быть выращены? Ни в первом, ни во втором случае однозначного решения нет. Требуется более или менее обоснованное решение, фиксирующее условное начало цепи для решения определённого типа задачи. Иногда принятие этого решения требует специальных исследований.

Далее выясняется, что кроме движения «вверх» и «вниз» по цепи поставок есть ещё потребность двигаться «вбок». Существует более или менее развитая *инфраструктура* (информационная, финансовая, логистическая), состоящая из фирм, которые обслуживают продвижение благ по цепи поставок и обеспечивают его непрерывность. Нужно ли и их включать в объект исследования при анализе данного рынка? Многие ответят на этот вопрос положительно.

Наконец, важную роль в институциональном оформлении любого рынка играют его *регуляторы*, среди которых решающее место принадлежит органам государственной власти. Можем ли мы разобраться в том, как функционирует рынок, не принимая в расчёт регулятивные действия? Мы склонны считать, что не можем.

Отметим, что подобную более широкую трактовку понятие организационного поля уже получило в рамках нового институционального подхода. Приведём одно из наиболее известных определений:

*«Под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной жизни, — это ключевые поставщики, потребители ресурсов*

*и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги» [DiMaggio, Powell 1991: 64–65].*

Подобный более широкий подход к определению границ рынка и состава его участников противопоставляется и экологическому, и сетевому подходам, сводящим поля к популяциям фирм или к совокупности связей между ними. Конечно, применение такого расширительного подхода серьезным образом усложняет картину. Но, повторим, при эмпирическом исследовании функционирования рынка мы постоянно сталкиваемся с проблемами, которые не решаются в рамках одного звена и требуют понимания того, как организована цепь поставок в целом по сравнению с тем, что происходит в её отдельных звеньях. И даже когда для анализа берутся отдельные звенья, вся цепь и окружающие её элементы инфраструктурной и регулятивной среды не должны упускаться из виду. Это означает также, что структура и границы организационного поля не могут быть определены изначально неким однозначным образом, но должны выявляться в результате конкретного эмпирического исследования [DiMaggio, Powell 1991: 65].

**Рынок как обмен между организационными полями.** Итак, мы рассмотрели два подхода к пониманию рынка, представленные в специальной литературе экономико-социологическими и маркетинговыми исследованиями. Чем же в итоге является рынок — агрегированной системой обменов, товаропроводящей цепью или организационным полем? Мы полагаем, что понятие рынка должно быть представлено именно как пересечение двух понятий: цепи поставок, понимаемой как совокупность последовательных актов обмена товарами, и организационного поля, понимаемого как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара. Иными словами, *рынок представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей* (понимаемых в более узком смысле слова). Цепь поставок в данном случае связывает (сцепляет) эти поля друг с другом.

Изложенное видение исходит из того, что организационные поля рынка не замыкаются на себе. Их функционирование построено на постоянном переплетении двух типов отношений участников рынка — *горизонтальных* отношений с конкурентами в данном поле и *вертикальных* отношений с партнёрами по товарообмену из смежно-

го поля. Совершаемые сделки не просто «сцепляют» смежные организационные поля, но во многом определяют характер того, что происходит в каждом из них, ибо участники одного организационного поля соотносят себя друг с другом опосредованно — через товарообмен с участниками другого, смежного поля. И характер рыночного взаимодействия компании с другим полем (число деловых связей, объём и интенсивность совершаемых сделок) определяет её место в своём собственном поле среди других конкурирующих фирм.

Итак, участники рынка воздействуют на своих конкурентов в данном поле двояким образом: непосредственно (самим фактом своего существования или вступая во взаимодействие) и через партнёров по товарообмену (т.е. через различие условий функционирования смежного поля). Так же двойственно они воздействуют и на участников смежного поля — непосредственно через заключение и исполнение сделок с ними и опосредованно, через влияние на своих конкурентов. Такова диалектика рынка.

При этом отношения рыночного обмена могут иметь эксклюзивный характер, когда его участники замыкаются на одного партнёра, не взаимодействуя с его конкурентами, как это предусмотрено, например, на рекламном рынке [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. На других рынках (например, в розничной торговле), напротив, нормой является ситуация структурной эквивалентности [Burt 1993], т.е. конкуренты параллельно работают с одними и теми же партнёрами (хотя исключения тоже встречаются). Но это уже частности, не меняющие общей картины.

**Содержательные элементы рыночного взаимодействия как социального процесса.** Выше мы представили рынок как совокупность сцепленных организационных полей. Существование и цепей поставок, и организационных полей предполагает определённые формы взаимодействия участников рынка. Рассмотрим содержательные элементы этого рыночного взаимодействия и принципиальные связи между ними.

Само *взаимодействие* определяется нами как динамическая форма отношений, связанная не только с взаимной ориентацией, но и с непосредственными контактами между его участниками. Мы понимаем рыночное взаимодействие как социальный процесс, имея в виду, что его смысл заключается, во-первых, в том, чтобы соотносить свои собственные действия с действиями других, а во-вторых, чтобы кон-



тролировать действия других, побуждая их соотноситься с собственными действиями.

Первым и наиболее существенным элементом рыночного взаимодействия, своего рода ядром является *экономическая сделка*, представляющая собой товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем определённого товара и выступающая как соглашение двух и более сторон, зафиксированное в контракте или не оформленное им, по поводу добровольного и возмездного обмена принадлежащими им благами. Сделка предполагает наличие не менее двух участников, обладающих отчуждаемыми правами собственности на определённые блага (товары и деньги), стоимость которых приравнивается в обмене. Совершение сделки означает взаимное отчуждение данных благ с их переходом из рук в руки и взаимным возмещением их стоимости. Данный элемент взаимодействия в условиях рыночного обмена является конституирующим. Без него, если исходить из родового определения рынка, рыночный обмен просто не может существовать [Радаев 2007b].

Но при всей принципиальности экономических сделок для рыночного обмена, его содержание не сводится к взаимному отчуждению и встречному перемещению благ. Ядро обмена не поглощает всего его содержания. Обмен пронизан *властными взаимодействиями*, порождаемыми неравными способностями (шансами) участников рынка (в первую очередь тех же продавцов и покупателей) реализовывать свои интересы, невзирая на возможное сопротивление своих контрагентов. Власть означает способность подчинять контрагентов своим интересам и побуждать их соотносить свои действия с действиями агента, реализующего властные возможности. И заключение, и реализацию экономических сделок трудно представить вне одновременного совершения властных взаимодействий. Без властного элемента рыночное взаимодействие выглядело бы как сугубо механическая операция.

Далее, рыночное взаимодействие не ограничивается связями партнёров по обмену. И продавцы, и покупатели любого товара редки представлены в единственном числе, они окружены другими продавцами и покупателями, которые оказываются в *конкурентной ситуации*. Конкуренция понимается нами как соперничество двух и более участников рынка за один ограниченный ресурс, или борьба двух за внимание третьего [Радаев 2008a]. Она проявляется в способ-

ности привлечь контрагента и побудить его к рыночному обмену путём демонстрации собственных сравнительных преимуществ перед другими фирмами, предлагающими аналогичные товары. Разумеется, в качестве конкурирующих сторон могут выступать как продавцы товара, так и его покупатели.

Наконец, в процессе заключения и реализации экономических сделок, а также вне их между участниками рынка часто возникают *социальные связи*, понимаемые в широком смысле – как избирательные и устойчивые взаимодействия. Функция этих связей заключается в отборе контрагентов и во взаимной координации действий. Социальные связи могут быть формальными, но чаще всего они не фиксируются в контрактах, составляя внеконтрактную сторону контрактных отношений. Более того, социальные связи могут формироваться не только между участниками экономической сделки как её побочный продукт, но и между прямыми конкурентами, которые никогда не вступают в подобные сделки между собой.

## II. Экономическая сделка как комплексное соглашение

Как мы уже отмечали, непременным и исходным элементом любого рыночного обмена, его ядром выступает совершение экономических сделок между участниками, располагающимися в смежных организационных полях единой цепи поставок. Далее мы сконцентрируем внимание на механизмах установления условий экономической сделки.

**Механизмы установления условий обмена.** Два изложенных выше подхода к анализу рынков как организационных полей помогают нам зафиксировать и разделить два принципиальных взаимосвязанных механизма, с помощью которых устанавливаются условия обмена – структурный и интеракционный.

Действие *структурного механизма* проявляется в том, что для участника конкретной сделки эти условия выступают как нечто заданное, фиксированное, не подлежащее обсуждению. Можно лишь заключить сделку или от неё отказаться. Участник обмена в этом случае может повлиять на уровень цены и другие параметры обмена лишь в том случае, если множество таких же участников будет совершать

аналогичные (параллельные) и повторяющиеся действия, соглашаясь или отказываясь от обмена на предложенных условиях. В результате их совокупные действия по истечении некоторого времени способны привести к изменению параметров обмена для всех сделок в отношении данного товара<sup>1</sup>.

В свою очередь *интеракционный механизм* связан с установлением условий обмена в результате непосредственного взаимодействия участников рынка при подготовке и заключении конкретных сделок. В этом случае условия обмена становятся результатом состязательного взаимодействия продавца и покупателя в процессе переговоров, который называется *торгом* (bargaining). Последний предполагает определённую свободу воздействия на условия обмена и позволяет изменять индивидуальные параметры конкретной сделки путем выработки общего понимания того, каковы должны быть эти параметры, или, по крайней мере, достижения компромисса в понимании между участниками обмена [Радаев 2007а]<sup>2</sup>.

Концентрируя внимание на рыночном взаимодействии, мы, далее, оставим в стороне первый (структурный) механизм и обратимся ко второму (интеракционному) механизму установления условий обмена, связанному с рыночным торгом (negotiated exchange) [Molm 2003].

**Исходная модель рыночного торга.** Как заключается сделка между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует собственные экономические интересы и стремится к их максимально полному удовлетворению? Она становится возможной благодаря *компромиссу*, когда стороны вынуждены отказаться от максимально полной реализации своего интереса для того, чтобы он был реализован в принципе. Этот компромисс достигается в немалой степени посредством торга, в рамках которого контрагенты пытаются предложить (или навязать) друг другу собственное понимание эффективных и справедливых условий обмена. Исходная модель торга может быть пред-

<sup>1</sup> Примером могут послужить покупки в супермаркете, где цена товара и все прочие параметры фиксированы продавцом, и покупатель не имеет возможности на них воздействовать индивидуально. Покупатель может лишь отказаться от покупки данного товара или вовсе уйти в другой магазин.

<sup>2</sup> Примером может послужить заключение договора поставки между производителем и ритейлером, где цена и другие параметры обмена определяются в ходе переговоров.

ставлена в виде *континуума* с противоположно направленными интересами, а точка, в которой достигается соглашение сторон, определяется их относительной договорной способностью как непосредственным выражением рыночной власти, или способностью создать для себя лучшие условия обмена, заставив партнёра пойти на уступки, не отказываясь от обмена. Существуют также границы континуума, за которые участники заключаемого контракта отступить не готовы, своего рода край, за пределами которого, по их представлениям, обмен перестаёт быть выгодным для одной из сторон и от него следует отказаться. Таким образом, в первом приближении торг выглядит как лобовое столкновение сторон, преследующих сходный интерес и борющихся до тех пор, пока одна из них (доминируемая) не достигнет последней черты, за которую она уже не готова более отступить, а другая (доминирующая) не исчерпает свою способность к давлению (см. рис. 1).



Рис. 1. Исходная модель рыночного торга

В своей исходной, наиболее простой форме экономическая сделка представляется как купля-продажа определённого товара с фиксированными и понятными вовлечённым в неё сторонам свойствами. Характер торга зависит от сложности экономической сделки. Торг может вестись преимущественно по поводу цены на данный товар при его заданном объёме или в зависимости от объёма, который позволяет варьировать цену (примером может послужить торг между продавцом и покупателем на розничном рынке). Намного сложнее заключение экономической сделки на корпоративном уровне — между представителями компаний. Соответственно, здесь усложняется и процесс торга. Далее мы постараемся показать, что заключение сделки между компаниями нередко является продуктом *комплексного соглашения*, касающегося сложных объектов продажи и множества параметров обмена.

**Сложные объекты купли-продажи.** В современном рыночном обмене всё чаще речь идёт о купле-продаже не отдельного блага, а комплек-

са взаимоувязанных благ. Начнём с того, что потребителю всё чаще предлагаются *системы объектов потребления*, т.е. совокупности потребительских благ, которые функционально и символически связаны между собой, в результате чего происходит «насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров» [Бодрийяр 1999: 203]<sup>3</sup>.

Впрочем, в указанном случае товары реализуются в рамках множественных, хотя и стимулирующих друг друга, сделок. Но часто, что более важно для нас в данном случае, товары продаются не по отдельности, а *связанными совокупностями* в рамках одной и той же сделки. Речь может идти о реализации длинной продуктовой линейки, которая включает товары разного качества и цены, разной узнаваемости бренда и привлекательности для покупателя, разной степени новизны. Это означает, что важнейшим параметром торгового ассортимента становится широта обсуждаемого товарного ассортимента и количественное соотношение отдельных товаров в общем ассортименте.

Но самое любопытное и сложное обстоятельство заключено в другом. Даже отдельный товар, казалось бы, с чётко фиксированными характеристиками нередко продаётся не изолированно, а вместе с вариативным *комплексом услуг*, часть которых неразрывно связана с продажей этого товара, а другая часть может предлагаться покупателю дополнительно, но от неё он всего равно не может отказаться и её ему приходится оплачивать<sup>4</sup>.

Например, производитель, активно рекламирующий свой товар, продаёт его ритейлеру вместе с услугой по его продвижению, позволяющей последнему, как предполагается, увеличить объёмы реализации. Рекламные затраты производителя включаются в цену. Производитель также может предложить дополнительные услуги и непосредственно самому торговцу, обеспечивая, скажем, удобный график поставок данного товара и соблюдая все положенные требования к его предпродажной подготовке, хранению и транспортировке. В результате поставка одного и того же товара может сопровождаться раз-

<sup>3</sup> Например, покупка машины заставляет решать проблемы ее страхования, охраны, обслуживания и ремонта, приобретения дополнительных аксессуаров, не говоря уже о необходимости ее регулярных заправок. Зачастую сопряженные затраты за все время использования вещи превышают ее первоначальную цену [Радаев 2005а].

<sup>4</sup> Например, одни и те же овощи могут продаваться грязными и россыпью или чистыми и фасованными. И оказавшись в конкретном магазине, мы берём их в том виде, в каком они нам предложены.

ным комплексом услуг, которые «навешиваются» на него в качестве неотъемлемых элементов.

В свою очередь ритейлер, покупая тот или иной товар, тоже одновременно продаёт свои услуги. Ведь речь идёт не просто об оплате полученного им товара, но о выставлении его на дальнейшую продажу. Это означает, что, закупая определённое количество товара и размещая его на торговых полках, ритейлер занимается его продвижением и накоплением ценной информации о продаваемости данного товара. А если товар размещается не на произвольных, а на определённых полках (что позволяет, например, покупателю с большей вероятностью обратить внимание на этот товар), то производителю данного товара оказывается услуга по созданию конкурентных преимуществ по сравнению с производителями других товаров, не получающих лучших мест на полках магазина. И ритейлер требует за это дополнительную плату в виде маркетинговых платежей [Klein, Wright 2007].

Наконец, ритейлер может предлагать определённый комплекс дополнительных услуг и конечному покупателю данного товара. Речь идет о возможности сэкономить время на поиск товара, получить грамотную консультацию продавца, воспользоваться бесплатной парковкой, расплатиться за товар пластиковой картой. Этими и многими другими услугами покупатель может и не пользоваться, но они всё равно уже включены в цену предлагаемых товаров.

Итак, физически товар часто может оставаться тем же самым. Но сопряженный с его реализацией комплекс услуг, оказываемый как продавцом, так и покупателем, сильно различается. И именно этот комплекс услуг всё чаще становится предметом потребительского выбора и рыночного торгового.

**Множественные параметры рыночного торгового.** Даже если товар и сопряжённый с его реализацией комплекс услуг относительно чётко определены, торговля часто не ограничивается ценовыми параметрами, включающими базовый уровень цены и размеры предоставляемых ценовых скидок. Более того, часто ценовые параметры фиксированы или заключены в рамки определённого коридора, приемлемого для данного рынка, а на переднем плане оказываются другие параметры. В их числе могут быть: отсрочки платежа разной продолжительности, бонусные платежи за изменение объёма продаж или за расширение и обновление товарного ассортимента, размеры штра-

фов за нарушение договорных обязательств, условия возврата нереализованного товара, и т.п.

Иными словами, в торге почти всегда присутствует множество параметров, несколько точек равновесия и связанных с ними интересов, т.е. не один, а несколько континуумов (см. рис. 2). И по отдельным параметрам для участника обмена возможно отступление даже за границу выгоды сделки. Смысл же рыночного торга, или переговоров, заключается в том, чтобы, уступив на одном направлении, продвинуться на другом. Например, в качестве *разменных альтернатив* могут выступать: ценовая скидка и отсрочка платежа<sup>5</sup>; объём поставок ходового товара и расширение товарного ассортимента; выставление на продажу нового товара и величина маркетингового бюджета; размер бонусных платежей и место на магазинной полке. Во всех этих случаях речь идёт о количественных параметрах, которые автоматически не связаны между собой, но увязываются сторонами обмена в виде нормируемых пропорций. Например, ты должен сразу же предоставить скидку в размере  $X$  процентов или позднее заплатить бонус за приращение объёма продаж в размере  $Y$  процентов. И в процессе торга стороны вынуждены приходить к комплексным соглашениям по поводу этих связанных или взаимозаменяемых параметров [Келли 2008].

Таким образом, в отличие от исходной модели рыночного торга, предметом которого является цена и который напоминает борьбу сумо: попытки вытолкнуть контрагента на выгодную для себя позицию (или, если угодно, перетягивание каната в свою сторону), в данном случае возникает более сложная и развитая форма торга между представителями компаний, которая выглядит уже скорее как шахматная партия, где главная задача — добиться благоприятного расположения множества фигур.

Ввиду указанной сложности процесса переговоров он может быть сопряжён со значительными *транзакционными издержками*, особенно когда он длится месяцами. Снижению этих издержек и достижению соглашений способствуют, в том числе, предшествующие «инвестиции в формы» [Тевено 2002], позволяющие сформировать и квантифицировать правила обмена в виде нормируемых количе-

<sup>5</sup> Выбор между немедленной ценовой скидкой и отсрочкой платежа определяется во многом сравнительной стоимостью заёмных средств для участников обмена.

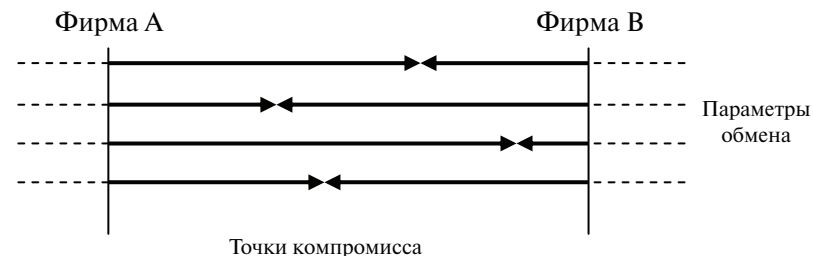


Рис. 2. Модель рыночного торга как комплексного соглашения

ственных зависимостей и производить *стандартные калькуляции* — рутинные процедуры разнообразных расчётов, включающих: сопоставление цены поставки данного товара и его минимальной цены на рынке, вычисление уровня продаж товара по сравнению с аналогами и субститутами, определение маржинальной доходности. Правила обмена зачастую строятся как нормируемая причинно-следственная зависимость двух и более количественных параметров по принципу «если..., то...» (например: если увеличивается товарный ассортимент, то платежи за вход на рынок возрастают; если цена товара на рынке снижается, то от поставщика требуют предоставления скидок или компенсаций; если продажи превышают запланированный уровень, возникает дополнительный запрос на премиальные выплаты; и т.д.).

Кроме того, соглашения во многом определяются условиями обмена, которые находятся за пределами взаимодействия данных участников рынка, являясь в немалой степени продуктом соглашений с представителями смежных звеньев цепи поставок, расположенными до и после рассматриваемого звена. Смысл действия заключается не в том, чтобы совершить сделку с данным партнёром, а в том, чтобы реализовать её на таких условиях, которые позволяют данному участнику эффективно *включиться в ту или иную цепь поставок*, переложив как можно большую часть своих издержек на участников обмена в других звеньях цепи. И пределы отступления по тому или иному параметру рыночного торга, следовательно, определяются не только обоим экономическим интересом данного участника рынка, но и требованиями контрагентов из смежных организационных полей.

**Мотивы участников рыночного торга.** При рассмотрении процесса торга часто исходят из того, что стороны обмена целиком поглоще-

ны стремлением к прибыли и не имеют иных мотивов (или же другими мотивами можно пренебречь). Такое понимание торга чересчур абстрактно, ибо мотивы его участников не сводятся к повышению прибыли, они множественны, как и параметры торга.

Наряду с очевидным стремлением к прибыли стороны могут иметь и неэкономические мотивы (например, повышение социального статуса и стремление к росту влияния). Но даже если роль таких мотивов малозаметна, конечное стремление к прибыли объясняет далеко не всё. Даже инструментальные интересы участников обмена могут быть намного более разнообразными. Само стремление к выгоде участников обмена не столь элементарно и не может быть сведено к одному, пусть даже очень важному параметру.

*«На самом общем уровне... фирмы стремятся к увеличению прибыли (и если они эффективно управляются, то к максимально возможной прибыли). Но принятие данного положения само по себе не даёт нам чёткого понимания того, к чему именно стремятся фирмы на практике, действуя как покупатели и продавцы» [Сох 2004b: 412].*

Сложность интересов участников обмена подразумевает и то, что они по-разному могут видеть основной смысл заключаемой сделки. Так, *интерес закупщика* (покупателя) в процессе торга вовсе не сводится к снижению цены поставки всеми возможными способами. Он также заключается в обеспечении функциональности обмена: гарантированности поставок по объёму, срокам и ассортименту, условиям хранения, фасовки и доставки, знании поставщиком специфических требований сети [Сох 2004b: 418]. Но более важно другое. Пытаясь контролировать основные параметры рыночного контракта, покупатель стремится не только к улучшению ценовых условий. Поскольку никакой контракт по определению не может быть полным и исчерпывающим, а его действие обычно распространяется на длительное время (например, договоры поставки заключаются, как правило, на год), покупатель стремится так сформировать условия договора, чтобы иметь возможность *контролировать будущее поведение контрагента* и снизить риски возможного оппортунизма<sup>6</sup>. Речь, таким образом, идёт о межвременной координации действий контрагентов.

<sup>6</sup> Мы благодарим С.Б. Авдашеву за подсказанную ею идею.

*Интерес поставщика* (продавца) в процессе рыночного торга тоже не следует сводить к объёму продаж. Для него может быть важен статус, достигаемый работой на крупные сети [Podolny 1993], ему важно продвинуть товар на рынок, используя торговые полки в розничных сетях как своего рода «выставочные стенды». Поставщика наряду с ростом прибыли и обеспечением объёма продаж, например, могут также интересовать возможности как можно более широко представить свой товар территориально<sup>7</sup>. Он может быть также заинтересован в получении достоверной информации о том, как продаются те или иные виды товаров, чтобы скорректировать свою производственную или дистрибуторскую стратегию. Поставщик также может заботиться о занятии и удержании определённой рыночной ниши с вытеснением из неё конкурентов.

Для полноты картины следует добавить, что решения в фирмах принимаются не одним только закупщиком или менеджером по продажам. В каждой из них существует некая матрица принятия решений и согласований на разных уровнях иерархии. Фирма не ведёт себя как *один* человек. Это означает, что могут различаться и мотивы отдельных представителей продавца и покупателя.

*«Очень часто то, что компания продает и что у нее покупают, — очень разные вещи. Не всегда потребности на разных уровнях в сети совпадают — есть потребности людей, работающих в сети, есть потребности подразделений и есть потребности сети в целом» [Офицеров 2008: 53].*

Впрочем, признавая всю важность этого фактора, мы вынуждены оставить его за пределами данной работы.

Понимание характера конкретной структуры мотивов контрагента, наряду с предлагаемыми экономическими параметрами сделки, чрезвычайно важно для успеха рыночного взаимодействия. Неопределённость в данном отношении, возникающая в результате асимметрии информации, повышает риски того, что сделка не состоится или будет заключена на менее выгодных для одной из сторон условиях. Важно и то, что сам торг становится процессом преодоления

<sup>7</sup> Например, поставка товара в крупный гипермаркет в состоянии обеспечить значительный объём продаж, но лишь в одной торговой точке, в то время как работа с сетью супермаркетов способна обеспечить представленность товара во многих точках.

неопределённости, способом получения знания, раскрытия мотивов и возможностей партнёра по обмену (подробнее об этом см., например: [Гирц 2009]).

Но понимание мотивов контрагента — лишь первый шаг к успешной сделке. Второй шаг — используя социальные навыки, пойти на встречу контрагенту, убедить его, склонить к компромиссу и превратить противоположно направленные интересы в однонаправленные, а борьбу в сотрудничество (не исключаяющее, однако, продолжения борьбы).

Сколько бы ни говорили о том, что «главное — это продажи, а всё остальное не имеет значения», *характер отношений* продавца и покупателя сам по себе имеет мотивирующее значение. Например, как показывают эмпирические исследования, уровень удовлетворённости поставщиков в отношениях с ритейлерами в значительной степени зависит от этого фактора. Приведём основной вывод из исследования отношений в цепи поставок У. Бентона и М. Малони:

*«Теоретически можно предположить, что поставщики должны быть озабочены преимущественно конечными показателями своих продаж. Тем не менее даже в сфере интегрированных цепей поставок, как показало наше эмпирическое исследование, поставщики кажутся более заинтересованными в характере самих отношений»* [Benton, Maloni 2005: 19].

Это, на наш взгляд, не означает, что удовлетворённость сторон порождается их сугубо эмоциональными реакциями на процесс переговоров (который, к слову, может быть не слишком приятным). Просто на совокупную оценку эффективности транзакций влияют не только общий объем полученной прибыли, но и *представления* (верные или не верные) о доле добавленной стоимости, доставшейся каждому из контрагентов в результате её распределения. А в этих представлениях экономические оценки тесно сплетаются с суждениями о справедливости и несправедливости сложившихся отношений, куда более основательными, нежели ситуативные психологические реакции.

Указанный вывод подтверждается исследованиями Д. Корстена и Н. Кумара, которые фиксируют, что даже если поставщики объективно (экономически и информационно) выигрывают от сотрудничества с крупными ритейлерами (например, от внедрения сложных систем эффективной реакции на запросы потребителя (ECR)), если

они считают, что выгоды распределяются между участниками сделки слишком неравномерно, то всё равно ощущают неудовлетворённость [Corsten, Kumar 2005: 90—91]. На основании этих выводов закупщикам товаров, занимающим более сильную договорную позицию, рекомендуется придерживаться стратегии, ориентированной на построение отношений с поставщиками (*relationship-driven strategy*), которые не только повышают уровень удовлетворённости последних, но и в конечном счёте приводят к улучшению итоговых экономических показателей.

Впрочем, далее нам придётся убедиться в том, что отношения партнёров по рыночному обмену зачастую складываются не самым благоприятным образом.

### III. Властная асимметрия в рыночном обмене

Экономическая сделка является исходным и конституирующим элементом рыночного взаимодействия. Но содержание рыночного обмена не сводится к перемещению благ между владельцами с автоматической реализацией экономических интересов сторон. Рыночный обмен выступает одной из форм более общего явления — социального обмена, который включает и другие элементы социального взаимодействия, осуществляемые одновременно с подготовкой и реализацией экономической сделки. А последняя, соответственно, является результатом сложного комплекса формальных и неформальных соглашений.

*«Обмены никогда полностью не сводятся к их экономической стороне и, как напоминает Э. Дюркгейм, каждый договор содержит внедоговорные пункты»* [Бурдьё 2005: 136].

При этом, рассматривая процесс заключения и исполнения экономических сделок между продавцами и покупателями, мы не просто предполагаем, что на экономические условия обмена влияют разного рода «социальные факторы». Мы исходим из того, что экономические сделки сами пронизаны множественными социальными отношениями и являются социальным взаимодействием.

Из множества социальных отношений мы в данном случае обратимся к одному из наиболее существенных их элементов — связан-

ному с властными взаимодействиями<sup>8</sup>. Используя экономико-социологическую и маркетинговую литературу, рассмотрим два механизма формирования властной асимметрии – структурный и интеракционный.

**Власть и рыночный обмен.** С *структурной* точки зрения рыночный обмен в своём исходном *идеальном* виде предполагает *равновесность* участников рынка, когда никто из них (индивидуально или в составе группы) не может существенно повлиять на условия обмена, которые устанавливаются таким образом за их спиной – как агрегированный результат их индивидуальных усилий по максимизации полезности. С *интеракционной* же точки зрения идеальный рыночный обмен между партнёрами из смежных организационных полей предполагает *симметричность* их позиций, когда каждый пытается контролировать условия обмена и улучшить их в свою пользу, но ни один не может определять их в одностороннем порядке и тем самым не имеет возможности обеспечивать свои интересы за счет прямого ущемления интересов другого.

Однако нельзя закрывать глаза на то, что реальные рыночные позиции очень часто отклоняются от идеальных условий. Участники рынка в одном или в смежных организационных полях оказываются неравновесными и неравноправными, а между партнёрами по обмену возникает *дисбаланс*, их позиции оказываются неравными. Причем такое неравенство не является исключением, чем-то сугубо случайным или ситуативным, а скорее выступает в качестве нормы. Экономисты трактуют возникающие дисбалансы в терминах *монополии*, социологи же обращаются к более общей проблематике власти.

Единой концепции *власти* в социальных науках, по общему признанию, не существует (обзоры основных концепций власти см., например: [Clegg 1990; Lukes 1987; Ледаев 2001]). Тем не менее в наиболее общем определении, сформулированном М. Вебером, власть представляет собой *способность (или шанс) реализовать свой интерес независимо от интереса контрагента* [Weber 1978: 942], т.е. независимо от того, совпадают ли интересы сторон или одна из них пытается оказать сопротивление и вести себя оппортунистически. Власть имеет разные аспекты, связанные с производством преднамеренного ре-

<sup>8</sup> Более подробные объяснения связи экономических и властных отношений см.: [Радаев 2005а: гл. 5].

зультата [Russell 1987], контролем над поведением контрагента или возможностью заставить его делать то, что он в противном случае не стал бы делать [Dahl 1987], способностью формировать и изменять предпочтения контрагентов [Lukes 1974].

В теории социального обмена власть определяется как устойчивая способность навязывать свою волю, реализуемая двумя способами: путем принуждения (негативные санкции) или посредством влияния (вознаграждения) [Blau 1967: 294; Lukes 1974: 23–24]. Эти положения развиваются теорией *ресурсной зависимости* (resource dependence theory). Согласно этой теории власть фирмы определяется той степенью, в которой другие фирмы нуждаются в располагаемых ею ресурсах, и той степенью, в которой ей удаётся концентрировать контроль над этими ресурсами, гарантируя их поток и снижая неопределённость [Pfeffer, Salancik 1978]. Обеспечение ресурсной зависимости партнёров проявляется также в их относительной способности достигать в процессе обмена поставленных целей и более выгодного распределения добавленной стоимости [Crook, Combs 2007].

Следует сказать, что у большинства экономистов сложилось неоднозначное отношение к концепции экономической власти. Данное понятие экономистами в принципе признаётся, но его содержание оказывается редуцированным. Если взять в качестве примера известный двухтомник Ж. Тироля по теории отраслевых рынков с красноречивым названием «Рынки и рыночная власть», то в нём лишь с большим трудом можно обнаружить какие-либо определения власти. Когда же они обнаруживаются, то оказывается, что власть – это установление цен выше предельных затрат [Тироль 2000: ч. 2: 143]. Подобное понимание экономической власти вряд ли можно считать исчерпывающим для такого сложного понятия. Более же полные трактовки понятия экономической власти, как правило, не принимаются, ибо считаются слишком неопределёнными и не являются всеохватывающими. Вот как об этом говорит лидер новой институциональной экономической теории О. Уильямсон:

«Основная проблема концепции власти заключается в том, что она столь нечётко определена, что само понятие экономической власти на самом деле применяется для объяснения практически всего вокруг происходящего. Такой неаккуратный подход к изучению сложных социальных явлений явно неудовлетворителен» [Уильямсон 1996: 380].

С последним критическим аргументом приходится отчасти согласиться, ибо ограничиться общесоциологическим пониманием власти нам явно не удастся. Понятие власти должно специфицироваться применительно к изучаемому типу трансакций [Сох 2004b: 418]. Нужны детальные содержательные описания властных взаимодействий на микроуровне. А для этого следует анализировать конкретные условия заключения и исполнения сделок.

**Власть и асимметрия в рыночном обмене.** По определению М. Вебера, власть в рыночном обмене есть форма *доминирования путем констелляции интересов* в отличие от доминирования на основе подчинения авторитету [Weber 1978: 943]. Таким образом, власть выступает как отношение, в котором одна из сторон обмена (доминирующая, в терминах П. Бурдьё) имеет большие шансы для реализации своего интереса путём взаимодействия с другой стороной (доминируемой). При этом доминируемая сторона имеет возможность выйти из взаимодействия, но удерживается в нём благодаря сохранению (пусть и ограниченному) собственного интереса.

Конечно, способность контролировать условия заключения и исполнения сделки присуща всем включённым в него сторонам обмена, который представляет собой отношение взаимозависимости. Но ввиду неравномерного распределения экономических и символических ресурсов в обмене возникает *властная асимметрия*, которая в свою очередь имеет два измерения — структурное и интеракционное. Власть обретает устойчивость, укореняясь в структурных позициях и взаимодействиях, позволяющих закреплять и воспроизводить элементы социального и экономического неравенства. Рассмотрим эти элементы чуть более подробно.

Прежде всего, властная асимметрия может возникать из *структурной асимметрии*, вызванной дифференцированным распределением в организационных полях рынка между его участниками экономических и неэкономических ресурсов. Их неравные позиции принимают форму властной иерархии, разделяя участников на ведущих и ведомых (доминирующих и доминируемых). Во-первых, участники рынка имеют разные масштабы деятельности и занимают в рыночном поле неодинаковые по ширине ниши, имея в виду их неравный экономический вес и разный территориальный охват деятельности. Во-вторых, в рыночных нишах наблюдается разная плотность организационных популяций, измеряемая числом участников и уров-

нем конкуренции между ними [Олдрич 2004; Радаев 2005b]. Эти базовые характеристики определяют неравенство структурных позиций участников на данном рынке.

Несомненно, структурная позиция может предоставлять определённые властные возможности. Так, крупные размеры фирмы позволяют ей использовать эффект экономии от масштаба, территориальная распространенность деятельности расширяет возможности представления товара и экономии на логистических издержках. Всё это делает крупного участника рынка более привлекательным партнёром для заключения сделок. Если же на стороне контрагента (партнёра) по цепи поставок плотность рыночной ниши оказывается более высокой (т.е. число конкурентов на другой стороне организационного поля больше, чем на своей стороне), а конкуренция на стороне контрагентов — более острой, это означает, при прочих равных условиях, что данный участник рынка обладает относительно большей *структурной автономией* [Burt 1993], т.е. имеет более широкий выбор контрагентов и (при отсутствии сговора между ними) менее зависим от каждого из них в ресурсном отношении. Можно предположить, что такому игроку легче пойти и на разрыв рыночных отношений, в то время как контрагенты в более плотной рыночной нише будут склонны скорее сохранять эти отношения и идти на уступки, поступаясь частью собственного интереса, ибо при разрыве отношений их легче заменить.

Однако власть устанавливается и воспроизводится благодаря не только наличию диспозиционных (структурных) преимуществ, но и конкретных действий по реализации этих преимуществ, которые реализуют заложенный в структурах властный потенциал. И второе измерение властных отношений тесным образом связано с *интеракционной асимметрией*, которая вырастает уже не просто из структурного позиционирования, но из взаимодействия участников рынка. Хотя последние и вступают в отношения обмена, находясь в неравных позициях, многое определяется в самом процессе обмена, в результате непосредственного торга между продавцом и покупателем или реализации того, что называют *переговорной властью* (bargaining power).

Конечно, переговорная власть во многом опирается на структурную асимметрию. Размер и известность компании здесь многого стоят. Но в ней есть и специфическая интеракционная компонента — готовность учесть интерес контрагента, в том числе через наличие



знания о нём, а также способность применять социальные навыки или откровенно манипулятивные техники, побуждающие контрагента к сотрудничеству.

**Реализация власти в рыночном торге.** Переход от анализа властного потенциала к изучению переговорной власти возвращает нас к рыночному торгу. Мы посмотрим на него с точки зрения использования определённых властных режимов (power regimes) [Cox 2004a; Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004]. Власть в процессе подобного торга означает способность диктовать условия обмена, не разрывая взаимодействия (в противном случае обмен прекращается, а вместе с ним «угасает» и сама власть). Власть, понимаемая не просто как совокупность диспозиций, или способностей к достижению намеченного результата, но как актуальная власть существует, пока сохраняется взаимодействие и доминируемая сторона удерживается в обмене.

Поскольку классики теории социального обмена мало уделяли внимание обмену, включающему элементы торга (negotiated exchange) [Molm 2003], мы обратимся к социологической теории власти/зависимости (power/dependence theory), предложенной Р. Эмерсоном и развитой им вместе с К. Кук [Emerson 1962; Cook, Emerson 1978]. Ключевое положение данной теории заключается в том, что власть коренится в зависимости контрагента. Власть участника рынка прямо пропорциональна стремлению контрагента вступить в рыночный обмен (motivational investment) и обратно пропорциональна доступности альтернатив, позволяющих контрагенту выйти из отношения [Emerson 1962: 32]. Мы также используем результаты некоторых разработок в области маркетинга и управления цепями поставок [Cox 2004a; Cox et al. 2004; Crook, Combs 2007], полагая, что соединение двух указанных перспектив поможет лучше понять изучаемые процессы.

Теория власти/зависимости постулирует, что более зависимая сторона обмена с большей вероятностью инициирует заключение сделки и предлагает для менее зависимого контрагента более выгодные условия [Molm 2003]. Это противоречит положению теории сопротивления в обмене (exchange resistance theory), в соответствии с которым сделки с большей вероятностью инициируются менее зависимым участником в стремлении обеспечить себе лучшие условия обмена [Markovsky, Willer, Patton 1988]. Но в любом случае сравни-

тельные преимущества оказываются на одной стороне. Чтобы эффективнее реализовать эти преимущества, находящиеся в более сильной властной позиции (или менее зависимые) участники рынка применяют широкий спектр мер воздействия на контрагента — от манипулирования представлениями о взаимной выгоде, которые оправдывают их повышенные притязания, до прямого навязывания своих условий в рутинных практиках ведения переговоров и угроз прекратить всякие переговоры.

Переговоры зачастую не сводятся к рутинному обсуждению экономических параметров сделки. Несмотря на то что взаимодействие в процессе торга базируется на конstellации интересов, доминирующая сторона может пытаться перейти к альтернативной форме доминирования (по М. Веберу) и требовать подчинения на основе авторитета. Это проявляется, в том числе, в форме распространённых практик унижения представителей доминируемой стороны, их принуждения к выполнению дополнительных требований (включая глубоко формально-бюрократические или, наоборот, волонтаристские, не вытекающие из характера сделки). В этом случае свободный с формальной точки зрения торг на деле оказывается угнетающей процедурой принуждения контрагента к уступкам и ограничению его собственного интереса<sup>9</sup>.

Таким образом, заключение экономической сделки в любом звене цепи поставок не предполагает изначальной гармонии интересов её участников. Фактический баланс интересов часто смещается в пользу одной из сторон, и обмен вовсе не всегда совершается по принципу «Win – Win», когда обе его стороны однозначно выигрывают. Одна из сторон может считаться (или считать себя) проигравшей [Cox 2004b: 418], ей зачастую приходится вместо максимизации прибыли минимизировать упущенные выгоды [Олейник 2008].

Каким же образом властная асимметрия сочетается с взаимовыгодностью обмена, предполагающей реализацию экономических интересов обеих его сторон? Ведь достигаемые компромиссы бывают весьма болезненными, а выгода для одной из сторон может казаться сомнительной. Почему же более слабая, проигрывающая (доминируемая) сторона не выходит из рыночного обмена (если предполо-

---

<sup>9</sup> К сожалению, именно это часто происходит в практике российского ритейла в отношениях закупщиков к представителям поставщиков.

жить, что возможность выйти сохраняется по определению [Радаев 2007а])? Тому есть два варианта объяснения. Первый — доминируемая сторона может допускать ошибки в расчётах. Порой это связано с принятием слишком высоких рисков, когда надежды на будущие выгоды впоследствии не оправдываются или оправдываются не полностью. В случае таких просчётов действия участников рынка (как правило, задним числом) называют «нерациональными»<sup>10</sup>.

Второй вариант объяснения: доминируемая сторона, хотя и получает меньшую долю добавленной стоимости, но при этом сохраняет заинтересованность в совершении сделки. Её интерес всё же реализуется, пусть и в усечённом виде. Изложенное выше понимание сделки как комплексного соглашения помогает понять, почему доминируемая сторона, даже если она, по всей видимости, проигрывает в процессе торга по заданному параметру, не выходит из обмена. Возможно также, что у неё отсутствуют более выгодные и вообще сколь-нибудь приемлемые альтернативы, что порождает повышенную степень зависимости. В этом случае угроза незаключения или разрыва сделки сама по себе оказывается сильным мотивирующим средством. «Страдающая» сторона может не отказываться от сделки и в случае, когда она рассматривает отсутствие текущей выгоды как условие входа на рынок, после чего дополнительные издержки будут компенсированы (например, если речь идёт о заключении пробного контракта). По словам Р. Эмерсона, «более слабый участник достигает одной цели, жертвуя другой» [Emerson 1962: 34].

Какие способы действий может избрать доминируемая (более зависимая) сторона при существенном нарушении баланса власти в рыночном обмене? Для ответа на этот вопрос мы модифицируем типологию стратегий, предложенную А. Хиршманом [Hirschman 1970: 1–20, 76–79; о модификации типологии см.: Радаев 2003: 137–139]. Участник обмена может выбрать стратегию «лояльности» [loyalty] и принять условия сделки, предложенные доминирующей стороной. Он может, как мы уже указали выше, последовать стратегии «выхода» [exit], т.е. отказаться от обмена и ожидать изменения условий (например, корректировки властного баланса в связи с входом на рынок

<sup>10</sup> В одном из взятых нами интервью таких участников обмена называли «производителями-камикадзе».

новых игроков в организационном поле контрагента). Кроме того, участник обмена может прибегнуть к стратегии «договора/торга» [bargain], т.е. пытаться изменить условия сделки в свою пользу в процессе торга с доминирующей стороной обмена. И, наконец, он может попытаться реализовать стратегию «голоса» [voice], которая в данном случае предполагает оспаривание правил обмена через обращение к третьей стороне (в первую очередь, к государственному регулятору). От указанного выбора во многом зависит характер складывающегося рыночного взаимодействия.

**Институциональное оформление обмена.** Власть в рыночном обмене реализуется не только через способность перераспределять в свою пользу часть добавленной стоимости, а процесс торга выступает не просто как итерационное соотношение коммерческих предложений с учётом или без учёта статуса и идентичности партнёров. Власть регулирует процесс взаимодействия путём *введения и установления правил обмена* — надындивидуальных предписаний, выходящих за рамки индивидуальных соглашений случайного или ситуативного толка.

Установление правил обмена проявляется, в том числе, посредством предъявления другой стороне дополнительных договорных условий помимо поставки товара или его своевременной оплаты по определённой цене (например, требование предоставления дополнительных услуг по продвижению товара или компенсации потерь от его неуспешных продаж). Они вводятся не только для того, чтобы успешнее перераспределять добавленную стоимость, но и для того, чтобы контролировать действия другой стороны — в настоящем (при заключении сделки) и в будущем (при её исполнении). Такой контроль нацелен на то, чтобы сделать поведение контрагента более предсказуемым, избежать моральных рисков открытого сопротивления или скрытого оппортунизма, переложить на контрагента возникающие экономические риски и тем самым стабилизировать свои собственные позиции, гарантируя реализацию интереса на обозримую перспективу.

Институциональное оформление обмена позволяет доминирующим игрокам рутинизировать властные порядки, проводить свои интересы, не убеждая или не принуждая своих контрагентов каждый раз заново. Институты, являясь результатом властных воздействий, сами становятся основанием и инструментом власти.

Институциональное оформление рыночного обмена в условиях властной асимметрии включает следующие необходимые элементы:

- выдвижение одной из сторон новых условий обмена в виде совокупности контрактных и внеконтрактных требований;
- поддержание правил обмена с помощью позитивных и негативных санкций;
- распространение новых условий обмена на других участников рынка;
- легитимацию собственных действий и установленных правил в глазах контрагентов и заинтересованных третьих сторон.

Сторона обмена, обладающая большей властью и меньшей степенью зависимости (например, в розничной торговле чаще всего предполагается, что это покупатели), не просто «экспроприирует» часть добавленной стоимости, но и выдвигает определённые условия обмена, или контрактные требования, связанные с обеспечением наилучшей цены, размером бонусных платежей, рекламными бюджетами и штрафами за неисполнение договорных условий. Институциональные образцы этих правил обычно имеются на рынке в готовом виде<sup>11</sup>. В конкретных отношениях эти индивидуальные требования формализуются, т.е. включаются в договор поставки или в маркетинговый договор как приложение к типовому договору поставки.

Поддержание правил, согласно теории социального обмена, осуществляется с помощью позитивных и негативных санкций [Blau 1967]. В качестве таких санкций могут выступать улучшение или ухудшение параметров обмена (переход от пробного контракта к стандартному контракту, увеличение или уменьшение товарного ассортимента, лучшее или худшее размещение товара на магазинных полках, предоставление полезной маркетинговой информации или наложение штрафов за нарушение стандартов). Но в качестве таковых санкций выступают также и более принципиальные решения, касающиеся входа на рынок, заключения или разрыва контракта — например, допуск поставщика в торговую сеть или отказ от продажи его товаров (делистинг).

На следующем этапе установленные правила обмена распространяются на взаимодействия других участников рынка; причём другим

<sup>11</sup> Например, многие институциональные образцы в современном российском ритейле были заимствованы из практики вошедших в Россию в начале 2000-х годов глобальных операторов, в первую очередь «Метро» и «Ашана».

контрагентам по обмену из смежного организационного поля они могут вменяться принудительно, а прямые конкуренты из своего организационного поля часто заимствуют их добровольно. Но и в последнем случае добровольность распространения правил не следует путать со спонтанностью, ибо здесь реализуются вполне осознанные стратегические намерения ведущих участников рынка. В итоге диффузии индивидуальные требования становятся *разделяемыми правилами*.

Наконец, действенность правил и уровень реальной власти доминирующей стороны зависят от того, насколько *легитимными* являются её притязания в восприятии доминируемой стороны и третьих сторон, способных повлиять на условия обмена (здесь главенствующая роль принадлежит государству) или заинтересованных в результатах обмена (например, конечным потребителям). Это проявляется в способности с помощью специфических *социальных навыков* обосновать эффективность и (или) справедливость не только текущих пропорций распределения добавленной стоимости, но и самих правил обмена, включая требования, дополняющие простую куплю-продажу товара многочисленными условиями его поставки и продвижения. Дефицит легитимности этих требований в отношениях обмена, если он возникает, становится благодатной почвой для возникновения конфликтов.

Впрочем, даже если доминирующей стороне удаётся обосновать свои притязания, полностью закрепить властную иерархию раз и навсегда ей не удаётся, и борьба не прекращается, поскольку периодически или постоянно властный дисбаланс оспаривается участниками рынка. Они стремятся изменить его в свою пользу и для этого, помимо сугубо экономических рычагов, используют методы *символической борьбы*, т.е. интерпретируют сложившуюся ситуацию в соответствии со своими интересами. Например, стороны могут оправдывать или, наоборот, критиковать сложившийся порядок, по-разному объясняя, что есть «доминирование» и «злоупотребление» доминирующим положением.

Особенно важной символическая борьба становится в критических ситуациях, когда возникает *разлад рыночной координации* между участниками обмена. Каждая сторона пытается изобразить себя в качестве жертвы, несущей дополнительные (в том числе неоправданные) издержки. Каждая стремится доказать, что подвергается хищ-

нической дискриминации, и одновременно предпринимает усилия, чтобы дезавуировать аргументы противостоящей стороны, представить ее требования как нелегитимные или несправедливые, наносящие ущерб общественному благу (например, конечному потребителю). Причём стороны прибегают к разным (в том числе несовместимым друг с другом) порядкам обоснования ценности. Например, одна сторона апеллирует к уровню экономической эффективности, а другая — к интересам национальной безопасности<sup>12</sup>.

Способность интерпретировать ситуацию в свою пользу также становится самостоятельным властным ресурсом, привлекая на свою сторону общественное мнение или (что намного более эффективно в российских условиях) требуя регулирующего неэкономического вмешательства со стороны органов государственной власти. И важная часть символической борьбы ведётся за определение и переопределение мер *государственной экономической политики* и использование государства для утверждения тех или иных правил (например, путем принятия соответствующего закона или подзаконного акта). Причем победителями в этой борьбе вовсе не всегда оказываются ведущие участники рынка. Претенденты на их место, занимающие более низкие позиции во властной иерархии рынка, зачастую пытаются компенсировать свою экономическую слабость, прибегая к административному ресурсу, как это часто случается в российской политической практике<sup>13</sup>.

Как правило, злоупотребление рыночной властью и доминирующим положением рассматривается как прямая угроза рыночной конкуренции. О ней и пойдет речь далее.

#### IV. Конкуренция между участниками рынка

Понятие конкуренции — несомненно, одно из ключевых в любой теории рынков [Авдашева 2008; Гальперин, Игнатъев, Моргунов 2002]. И хотя в понимании конкуренции существуют серьезные расхожде-

<sup>12</sup> О критических ситуациях и разладе координации см.: [Тевено 2002].

<sup>13</sup> Хорошим примером могут послужить непростые взаимоотношения розничных сетей и их поставщиков в России во второй половине первого десятилетия 2000-х годов.

ния, обычно она рассматривается как рыночный механизм, который противопоставляется социальным отношениям. В соответствии с этой моделью «враждебных миров» (Hostile-Worlds), как ее определила В. Зелизер [Zelizer 2005: 336], из которой исходят не только экономисты, но и многие социологи, конкуренция и социальные связи представляются диаметрально противоположными сферами, любое смешение которых приводит к негативным последствиям. Так, усиление конкурентной борьбы должно приводить к размыванию социальных связей, т.е. производить десоциализирующий эффект, а их установление — разрушать свободную конкуренцию [DiMaggio, Louch 1998].

Мы будем исходить из того, что конкуренция (как и рынок в целом) не является механизмом, абсолютно обособленным от социальных отношений. Она может и должна быть представлена как сложное переплетение элементов индивидуалистического соперничества между участниками рынка и их социальной координации. И основная задача данной части работы — преодолеть указанное аналитическое разделение и показать, что конкурентный процесс не только не отвергает наличия социальных связей, но во многом пропитывается ими.

Для решения поставленной задачи рассмотрим сначала особенности экономического подхода к этой проблеме. При этом наша цель заключается не в том, чтобы традиционно в очередной раз обругать экономистов. Анализ экономических подходов (предельно сжатый, ибо он не является основным предметом исследования) необходим как исходный пункт для выработки собственного понимания конкуренции, поэтому их описание неизбежно будет представлено в упрощенном и неполном виде<sup>14</sup>.

**Понятие конкуренции в экономической теории.** Начнём с того, что у самих экономистов отсутствует единый подход к понятию конкуренции. В самом общем виде их подходы делятся на структурные и поведенческие. Исходные предпосылки структурного подхода были разработаны в рамках неоклассической экономической теории, разработавшей модель *совершенной конкуренции* (perfect competition). Эти идеальные предпосылки были сформулированы Дж. Стиглером, который представил их следующим образом.

<sup>14</sup> Для более полного ознакомления с этими взглядами см.: [Авдашева 2008].

1. Количество фирм, производящих данный продукт, достаточно велико, чтобы ни одна из них не могла существенным образом повлиять на его цену. Ограничения входа на рынок и выхода с рынка отсутствуют.
2. Производимые товары однородны и делимы, а потребители не отдадут предпочтений товару какой-либо из фирм.
3. Фирмы действуют независимо друг от друга и представляют собой множество автономных агентов. Они не вступают в словесные и не следуют общим правилам.
4. Представители фирм обладают полным знанием значимых рыночных факторов [Stigler 1968; Стиглер 1995].

Данный подход характеризует некую идеальную структуру рынка, находящегося в состоянии статического равновесия. И, кстати сказать, при таких условиях конкуренция как состязательное поведение попросту отсутствует – участники рынка мало что могут сделать, чтобы изменить статус-кво.

На протяжении двадцатого столетия концепция совершенной конкуренции многократно подвергалась разносторонней критике, в том числе и представителями самой неоклассической экономической теории. Альтернативные модели были предложены теориями *несовершенной конкуренции* (imperfect competition) и *монополистической конкуренции* (monopolistic competition) [Робинсон 1986; Чемберлин 1996]. Их авторы ревизовали первое условие совершенной конкуренции (большое количество фирм и отсутствие барьеров входа на рынок), вводя понятия монополии и предусмотрев возможность ценовой конкуренции посредством ограничения объемов производства и удержания цен на уровне, заведомо превышающем предельные издержки. Было подвергнуто ревизии и второе условие совершенной конкуренции (однородность товаров) и предположено, что рынок сегментирован, а совокупность товаров гетерогенна и существует возможность неценовой конкуренции – через повышение качества продукции, создание многочисленных вариаций и моделей данного продукта, предоставление дополнительных услуг, продвижение товара на рынке с помощью рекламы и т.д.

Ревизия первой и второй предпосылок была дополнена пересмотром и четвертой предпосылки модели совершенной конкуренции, в первую очередь представителями новой австрийской школы. Так, в качестве альтернативы неоклассической теории Ф. Хайек предложил *динамический подход* к конкуренции, исходящий из того, что в

отправной точке участники рынка имеют неодинаковую, неполную и разрозненную информацию о нем. Сбор информации лишь в ограниченной степени предшествует практическому участию в рыночном процессе, который одновременно становится для агентов процессом освоения информационных потоков<sup>15</sup>. Возникающая в данном случае конкуренция не предпосылается действиям участников рынка, а рассматривается как *процесс* освоения новых комбинаций ограниченных ресурсов и открытия новых рынков [Хайек 2000; Mikl-Horke 2008].

Здесь наблюдается переход от структурного понимания конкуренции, определяемой преимущественно количеством и масштабом деятельности продавцов [Шерер, Росс 1995: 15–16], к так называемой поведенческой трактовке конкуренции в значении соперничества (rivalry) или состязательности (contest) [Гальперин, Игнатъев, Моргунов 2002: 18–22]. Конкуренция предстает как «борьба двух за внимание третьего» [Капелюшников 2005] – распорядителя ограниченного ресурса. Она видится уже не как положение *на* рынке, а как борьба *за* рынок [Авдашева, Шаститко, Калмычкова 2007]. Конкуренция возникает, когда два и более продавца борются за одного покупателя, или два и более покупателей заинтересованы в приобретении товара у одного продавца. В первом случае мы имеем дело с «рынком покупателя», во втором – с «рынком продавца». И в том, и в другом случае конкуренция возникает из пересечения, или взаимного наложения, рыночных ниш в одном организационном поле [Радаев 2007а: 21–23]. По существу конкуренция является взаимодействием участников одного организационного поля, которое выстраивается во взаимодействии каждого из них с участниками смежных организационных полей.

Впрочем, несмотря на принципиальные различия между структурным и поведенческим подходами к рассмотрению конкуренции, и в первом, и во втором случае фирмы продолжают действовать автономно, а конкуренция выступает как результат разрозненных действий участников рынка, автономно принимающих свои решения (не важно, на основе полного или неполного знания рыночных воз-

---

<sup>15</sup> Хайек указывает на известный парадокс: помимо нереалистичности предпосылки о полном знании рынка, такое знание способно оказать на участников рынка парализующий эффект вместо того, чтобы стимулировать их активные действия.

можностей). В неоклассической экономической теории социальные связи попросту исключаются.

«*Экономические отношения никогда не бывают вполне конкурентными, если они включают какие-либо личные отношения между экономическими агентами*» [Stigler 1946; цит. по: Хайек 2000: 106].

Новая австрийская школа, хотя и принимает их во внимание, но рассматривает как нежелательный механизм, который подталкивает рынок к «плохому» равновесию: когда ни один из участников не имеет серьезных стимулов к изменению ситуации, ограничивая тем самым животворную силу конкуренции.

Несколько иной подход предлагается экономистами в рамках *теории игр*. Он состоит в том, что при условии повторения стратегических взаимодействий и наказания оппортунистов вероятность сотрудничества между участниками рынка повышается и появляется возможность для формирования социальных норм [Axelrod 1984; Green, Fox 2007]. Тем не менее теорией игр, как правило, подразумевается, что участники рынка реагируют лишь на *результаты* уже совершенных действий или на *возможные* действия. Она не предполагает наличия непосредственного согласования действий участниками рынка, которые реально могут иметь место (и действительно осуществляются) до начала стратегических взаимодействий, а также в самом процессе таких взаимодействий. В известной дилемме заключенного стороны не имеют выбора между автономным принятием решений и вступлением в переговоры — они буквально разделены стенами, исключающими такую возможность. Что же касается норм сотрудничества, то они возникают здесь как непредвиденные последствия повторяющихся индивидуальных действий. Кооперативное равновесие достигается при независимом принятии решений.

При этом зачастую автономные участники рынка ведут себя так, как будто они имеют взаимные обязательства. Но, как правило, игнорируется тот фундаментальный факт, что существуют социальные нормы, регулирующие поведение участников рынка, и, следовательно, действуют реальные взаимные обязательства, которые во многом предпосланы этому поведению и принимаемым стратегическим решениям. Ведь даже в случае с настоящими заключенными (от которых участники рынка отличаются значительно большей свободой) принятие решения в значительной степени диктуется ранее сформирова-

ровавшимися нормами (или «понятиями»), игнорировать которые «нерационально» (т.е. в данном случае опасно для жизни, даже если удастся сократить срок собственного заключения). В итоге в моделях теории игр контрагенты действительно принимают во внимание стратегии других участников рынка, но каждый из них продолжает вести себя как автономный субъект. При этом контрагенты ведут себя весьма эгоистично и норовят уклониться от сотрудничества по мере приближения завершающего момента игры [Jackson, Wolinsky 1996].

Таким образом, одна из четырех исходных предпосылок неоклассической теории совершенной конкуренции, касающаяся независимости участников рынка, по большому счету не подверглась серьезной ревизии. Именно здесь экономическая социология и призвана сказать свое слово.

**Понятие конкуренции в экономической социологии.** Современная экономическая социология претендует на собственную концепцию конкуренции (или, скорее, на совокупность концепций), выработанную в рамках социологии рынков [Радаев 2007с, 2008а; Swedberg 2005]. В какой степени обоснованы амбиции экономсоциологов, и в чем заключается специфика такой концепции? Почему нельзя обойтись существующими подходами к анализу конкуренции?

Свой анализ конкуренции социологи часто начинают с обращения к наследию М. Вебера, который определял ее как «*формально мирное состязание за возможность распорядиться теми шансами, которые возделают также и другие [действующие]*» [Вебер 2002: 117].

Мы тоже можем взять это определение в качестве исходного пункта. Однако, строго говоря, за исключением указания на мирный характер конкурентных действий, который экономистами не упоминается, а молчаливо подразумевается, данное определение еще не несет в себе выраженной социологической специфики. И для того чтобы понять, обоснованны ли претензии экономической социологии на собственную трактовку конкуренции, необходимо выявить эту специфику и четко ее сформулировать.

Вопреки широко распространенному мнению, отличие экономико-социологического подхода состоит не в том, что им отвергается посылка о *рациональности* хозяйственного действия. Напротив, экономическая социология принимает эту посылку, хотя и трактует её существенно иначе [Радаев 2005: гл. 4], не ограничиваясь понятиями инструментальной и ограниченной рациональности, а рассматривая

ее также как субстантивную и контекстуальную рациональность (context-bound rationality) [Nee 1998: 10–11].

Специфика экономико-социологического подхода состоит прежде всего в решительном отказе от третьей предпосылки модели совершенной конкуренции — *независимости* участников рынка. Экономическая социология представляет конкуренцию не как реализацию антагонистических устремлений разрозненных и независимых акторов, но как социальное действие, ориентированное на других участников рынка [Abolafia, Biggart 1991]. Как справедливо указывал Альберт Хиршман, предсказуемое рациональное поведение ведёт не к разобщению, а, наоборот, к взаимозависимости [Hirschman 1977: 51–52]. Здесь уместно привести еще одно, более подходящее для наших целей высказывание М. Вебера:

*«Формируя свои рыночные предложения, потенциальные партнеры руководствуются не столько своими собственными соображениями, сколько представлениями о потенциальных действиях весьма значительной группы реальных или воображаемых конкурентов»* [Weber 1978: 636].

Поскольку фирмы принимают во внимание действия других участников рынка в своём организационном поле, это помогает им занимать и осваивать специфические рыночные ниши, различающиеся уровнем цен, объемом и качеством производимого продукта [White 2002]. Причем их взаимная ориентация и постоянное *наблюдение* друг за другом являются не каким-то отклонением от нормальных законов функционирования саморегулирующегося рынка, а важным встроенным его элементом, позволяющим ему функционировать более или менее слаженно. Посмотрим, как с этой точки зрения могут формулироваться исходные предпосылки конкурентной борьбы. Один из ведущих экономосоциологов Х. Уайт представляет их следующим образом.

1. Основные участники рынка (включая и потенциальных его участников) знают характеристики друг друга.
2. Формируя деловые стратегии, они принимают в расчет действия друг друга.
3. Участники рынка серьезно зависят друг от друга, в том числе от того, как строятся отношения каждого из них с покупателями.
4. Между участниками рынка происходит широкий обмен информацией о действиях в отношении друг друга, которые формируют социальный контекст рыночных операций [White 1988: 228].

Компании вынуждены осуществлять постоянный мониторинг структурно подобных и структурно эквивалентных фирм сходного масштаба, во-первых, чтобы следить за колебаниями рыночной конъюнктуры и «не выпадать из рынка», а во-вторых, чтобы заимствовать и внедрять новые технологии, появляющиеся у прямых конкурентов (в противном случае они рискуют потерять рыночные позиции и статус в иерархии основных игроков).

Впрочем, это только первый шаг, который не выходит за рамки того, что предполагается, скажем, теорией игр. Далее совершаются следующие шаги. Участники рынка, действующие в одном организационном поле, не просто соотносят свои рыночные стратегии. Постоянно наблюдая друг за другом, они также выстраивают свои собственные идентичности и статусные иерархии [Асперс 2007; Podolny 1993]. Более того, они начинают моделировать свои действия по образу и подобию других организаций, которые позиционированы в организационном поле рынка как успешные и эффективные. Происходит интенсивное заимствование в процессе так называемого метемического изоморфизма [DiMaggio, Powell 1991].

Кроме этого, в процессе своего взаимодействия участники рынка активно формируют социальные связи.

## V. Социальные связи участников рынка

Из экономико-социологического понимания конкуренции вытекает, что она не является чем-то обособленным от социальных отношений. Участники рынка вынуждены конкурировать и в то же самое время сотрудничать друг с другом, эти формы их взаимодействия оказываются переплетены. Продолжим рассмотрение этой темы, уделив более пристальное внимание понятию социальных связей.

**Понятие социальных связей.** Содержание данного понятия только кажется очевидным, в действительности оно нуждается в чётком определении. В наиболее общем виде социальные связи могут быть определены как устойчивые и в то же время селективные (избирательные) взаимодействия, с помощью которых участники рынка стараются контролировать действия других участников (конкурентов или контрагентов по рыночному обмену).

В более общем плане это означает признание предпосылки структурной и институциональной *укоренённости* экономических действий. Концепция социальной укоренённости, заимствованная из трудов К. Поланьи со значительными содержательными трансформациями [Beckert 2007], была введена в активный научный оборот представителями новой экономической социологии и вначале ассоциировалась с существованием сетевых структур [Грановеттер 2004], а затем приобрела более широкий смысл [Zukin, DiMaggio 1990]. Мы тоже начнём с сетевых связей, чтобы потом перейти к некоторым элементам их институционального оформления.

Принимая взгляды, выработанные различными направлениями современной социологии рынков, подчёркивающими значимость социальных отношений, не следует, на наш взгляд, впадать в другую крайность и подвергаться риску «пересоциализированности» концептуальных построений. В любом случае не следует принимать социальные связи как должное, а социальную укоренённость как универсальную предпосылку, пригодную для любых условий и всех без исключения секторов рынка, как это, увы, иногда случается с социологами. Общая идея, что все экономические действия социально укоренены, слишком абстрактна и в этой абстрактной форме не вполне продуктивна (даже если и верна). Она должна пройти эмпирическую проверку. А значит, мы должны исходить из того, что при определённых условиях фирмы могут вести себя совершенно независимо. При этом мы вовсе не отказываемся от экономико-социологической позиции, ибо реальные, а не воображаемые рынки представляют собой сложные *комбинации* разных взаимодействий. Эти комбинации и должны быть изучены эмпирически, чтобы можно было определить подлинное место укоренённости экономических действий участников рынка.

Кроме того, необходимо специфицировать сами понятия социальных связей и социальной укоренённости, поскольку они, как мы увидим далее, тоже не однородны и содержат множество внутренних градаций. Таким образом, изучая тот или иной рынок, важно научиться измерять силу социальных связей и *степень укоренённости* (degree of embeddedness) совершаемых действий (использование степени укоренённости в качестве переменной см., например: [DiMaggio, Louch 1998: 619–620; Uzzi 1999: 488]).

**Социальные связи между партнёрами по обмену.** Заключение и исполнение любой экономической сделки по определению сопряжено с возникновением связи между продавцом и покупателем. Но важно правильно определять характер этой связи. И следует указать на то, что такие связи могут быть случайными и укоренёнными (*arm's-length and embedded ties*) [Уци 1996; Uzzi 1997]. Это основополагающая дихотомия, которая высвечивает характер взаимодействия участников рынка, вступающих в экономические сделки в одной цепи поставок.

*Случайные связи* возникают при реализации разовых сделок и тогда, когда участники рынка безразличны к идентичности партнёров, рассматривая лишь параметры их текущего коммерческого предложения. В последнем случае, даже если экономические сделки многократно возобновляются, связи между партнёрами остаются случайными — они могут быть разорваны или не возобновляются при появлении более выгодного коммерческого предложения от третьей стороны. По существу подобные связи мы не можем считать «социальными», ибо последние, напомним, предполагают не только устойчивость, но и избирательность контактов, т.е. не просто «ориентацию на другого», а осмысленную ориентацию на определённого другого.

В противовес случайным *укоренённые связи* возникают тогда, когда в расчёт принимаются статус и идентичность контрагента, — прошлый опыт работы с ним, его репутация, рекомендации третьих лиц, личные знакомства или родство, принадлежность к одной социальной группе (образовательной, этнической и др.), наконец, субъективные предпочтения. Такие связи возникают из избирательного «родства» партнёров (*elective affinity*). Их влияние проявляется в том, что при заключении сделок контрагенты дифференцируются не только на основе параметров текущего коммерческого предложения, принимаются в расчёт те или иные характеристики самого контрагента или отношений с ним. В этом случае во многом сам процесс заключения и исполнения сделки оказывается социальным процессом.

**Социальные связи между конкурентами.** Там, где речь идёт о построении отношений между прямыми конкурентами, которые не заключают друг с другом никаких экономических сделок, дихотомия случайных и укоренённых связей оказывается нерелевантной.



Но это не означает нерелевантности самой темы социальных связей.

Не отрицая фундаментальной характеристики конкуренции как соперничества вполне рациональных участников рынка, стремящихся завоевать, удержать или расширить свои рыночные ниши, мы хотели бы подчеркнуть то принципиальное обстоятельство, что для поддержания этого соперничества в сколько-нибудь длительной перспективе конкуренты вынуждены также вступать в социальные связи. Последние, в свою очередь, становятся структурным основанием сложных институциональных механизмов, оформляющих распределение власти и статусных позиций в организационном поле рынка [Флигстин 2002].

Все это означает, что для нормальной работы рынок нуждается в установлении *согласованного порядка* (negotiated order), который отнюдь не ограничивается совокупностью формальных законов. Именно этот порядок стабилизирует рынок и становится условием поддержания конкурентной среды на длительную перспективу. Экономсоциологи М. Аболафия и Н. Биггарт говорят об этом так:

*«Долгосрочные участники рынка разрабатывают средства его поддержания и приходят к соглашению по поводу этих средств. Здесь наблюдается очевидный парадокс: для того чтобы поддержать свое соперничество, конкуренты сотрудничают по поводу фундаментальных правил игры»* [Abolafia, Biggart 1991: 221].

Итак, конкуренты также должны вступать в социальные связи. Делают они это разными способами: одни из них улавливают посылаемые конкурентами рыночные сигналы, другие вовлекаются в более прочные сетевые связи посредством личных взаимодействий и обмена информацией, третьи прибегают к еще более прочным формам сотрудничества, заключая неформальные соглашения или формальные договоры для разрешения каких-то совместных проблем. Таким образом, важно не только зафиксировать наличие или отсутствие социальных связей, но изучить их внутреннее содержание и конкретные формы, в которых они осуществляются [Smith-Doerr, Powell 2005: 394].

**Классификация типов социальных связей.** В данном разделе мы предложим свою классификацию межфирменных социальных связей, включающую своеобразную цепь альтернативных форм (см. рис. 3).

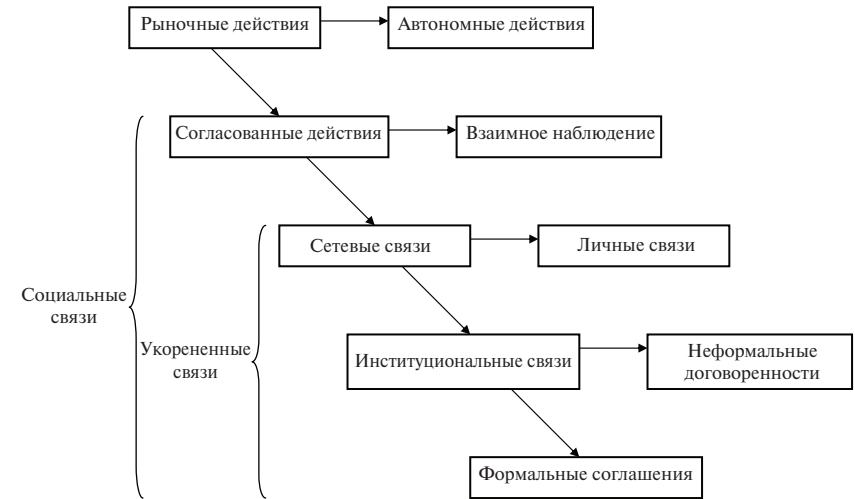


Рис. 3. Классификация социальных связей участников рынка

Во-первых, все рыночные действия можно разделить на атомизированные и согласованные (координированные). При совершении *атомизированных действий* (atomized actions) участники рынка принимают независимые решения без учета стратегий конкурентов, как это им предписывает неоклассическая экономическая теория. *Согласованные (координированные) действия* (coordinated actions), напротив, предполагают, что такое соотнесение происходит [Abolafia, Biggart 1991]. Тем самым координированные действия напрямую увязываются с понятием социальных связей.

Во-вторых, согласованные действия также неоднородны и могут воплощаться в двух альтернативных формах — взаимного мониторинга и сетевых связей (таким образом, понятие социальных связей в нашем понимании шире понятия социальных сетей). *Взаимный мониторинг* базируется на систематическом сборе данных о своих конкурентах без непосредственного взаимодействия с ними. Является ли подобное взаимное наблюдение формой социальной связи? На наш взгляд, является, если оно сопряжено с соотнесением деловых стратегий и образует основу для принятия стратегических решений в отношении объема, качества и цены производимой или реализуемой продукции, как это формулировалось в концепции Х. Уайта

[White 2002]. Такой мониторинг не сводится к чисто техническим процедурам сбора и обработки данных, которые циркулируют на рынке. Это в значительной степени избирательный (селективный) процесс, в котором статус объекта наблюдения («лидер рынка», «прямой конкурент») играют критическую роль.

В противоположность взаимному наблюдению *сетевые связи* представляют селективные и устойчивые непосредственные взаимодействия между конкурирующими сторонами. Такого рода связи, основанные на интеракциях, образуют исходную основу и первую форму *укоренённых связей* — именно так и представлял их М. Грановеттер [Грановеттер 2004]. Они означают, что участники рынка от взаимной координации действий переходят к непосредственной *кооперации*. Таким образом, мы исходим из того, что простое наблюдение за поведением значимых других и соотнесение на этой основе своих действий с поведением других уже выступает как первичная социальная связь, но ещё не может быть определено как социально укоренённая связь, предполагающая не только координацию, но и кооперацию участников (см. рис. 3).

В-третьих, укорененные сетевые связи в свою очередь могут быть разделены на личные и институциональные. *Личные связи* устанавливаются на межперсональном уровне между собственниками и менеджерами (как правило, находящимися на сходном уровне организационной иерархии). Они приводят к накоплению социального капитала в форме личных привязанностей и взаимных обязательств, помогают обмениваться важной деловой информацией и вести себя предсказуемым образом. В отличие от этого установление *институциональных связей* предполагает, что личные отношения переходят на межорганизационный уровень [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Этот тип укорененных связей уже не зависит от персональных пристрастий тех или иных менеджеров, их наличие предполагает, что даже при смене отдельных персоналий фирмы всё равно будут следовать ранее обговоренным правилам.

В-четвертых, институциональные связи реализуются через неформальные договоренности и формальные соглашения в соответствии с фундаментальным разделением институтов [Норт 1997]. *Неформальные договоренности* базируются на конвенциях, предписывающих следовать обговоренным правилам, не принимая на себя каких-либо формальных обязательств. Что же касается *формальных соглашений*,

то они предполагают подписание менеджерами или собственниками конкурирующих компаний контрактов или иных письменных документов, подтверждающих взаимные обязательства.

## Заключение

Итак, мы рассмотрели основные элементы взаимодействия в рыночном обмене: экономические сделки, властные взаимодействия, конкурентную борьбу и социальные связи. Ещё раз коротко укажем на их принципиальные отличия.

Основным ресурсом в *экономических сделках* выступает стоимость товаров, которые сначала присваиваются кем-то из участников рынка, затем приравниваются к стоимости других товаров и, наконец, взаимно отчуждаются в процессе обмена с возмещением стоимости его участникам. Таково содержание этого ключевого элемента рыночного взаимодействия.

Во *властных взаимодействиях* в качестве основного ресурса выступает авторитет участника рынка, позволяющий ему контролировать действия контрагентов, подчинять их своим интересам, заставлять соотноситься с его собственными действиями.

Основным ресурсом в процессе *конкуренции* являются сравнительные преимущества того или иного участника рынка, позволяющие ему привлекать и удерживать контрагентов по рыночному обмену.

Наконец, при установлении *социальных связей* в качестве основных ресурсов выступают статус данного участника на рынке, его идентичность в глазах других участников и его социальные навыки, позволяющие ему координировать свои действия с действиями контрагентов.

Возникает вопрос: как соотносятся между собой все эти указанные элементы взаимодействия? Они тесно переплетаются в едином процессе, которые мы называем рыночным обменом. Часто их различие можно уловить лишь путем аналитического анализа. Однако существуют и формы отношений, в которых они перестают пересекаться. Например, покупка в случайном придорожном магазине означает совершение экономической сделки, которая, тем не менее, может не сопровождаться возникновением социальной связи (если толь-

ко покупатель не возвращается именно в этот магазин вновь, демонстрируя некое устойчивое предпочтение). В свою очередь социальные связи, если они возникают между конкурирующими участниками рынка, не сопровождаются сделками между ними, они даже могут не иметь общих контрагентов (хотя наличие экономических сделок между другими участниками рынка здесь подразумевается, иначе мы бы покинули сферу рыночного обмена).

Теперь мы должны задать себе более сложный вопрос: *как связаны между собой рассмотренные элементы взаимодействия*, усиливают ли они друг друга или, наоборот, ослабляют, выступая как балансирующие и компенсаторные механизмы? При этом нас интересуют как прямые, так и обратные связи между этими элементами (если, конечно, таковые в принципе существуют). И здесь перед нами открывается пространство для формирования содержательных *гипотез*, которые характеризуют функционирование рынка. Некоторые из них кажутся более или менее очевидными; формулирование других гипотез, напротив, заставляет задуматься. Например, мы довольно легко можем предположить, что усиление конкуренции между продавцами (или покупателями), при прочих равных условиях, усиливает власть их рыночного контрагента в цепи поставок, ибо он оказывается в более выигрышной структурной позиции. А вот как влияет усиление власти контрагента по рыночному обмену на уровень конкуренции сказать уже намного сложнее. В зависимости от политики этого доминирующего контрагента конкуренция способна как усиливаться, так и подавляться. Или, например, мы вполне можем предположить, что увеличение количества сделок повышает вероятность формирования социальных связей, но встретиться с явными затруднениями при решении вопроса о том, должно ли усиление социальных связей способствовать увеличению числа экономических сделок. Все эти предположительные связи (даже в тех случаях, когда они нам кажутся очевидными) нуждаются в дополнительном теоретическом обосновании и эмпирической проверке.

## Литература

Аболафия М. Как вырабатывается понимание экономического спада: интерпретативная теория хозяйственного действия. В кн.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 253–279. См. также: *Экономическая социология*. 2007. 8 (5): 55–73. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Авдашева С. Б. (отв. ред.). 2008. *Конкуренция и конкурентная политика*. М.: ГУ ВШЭ, Экономическая школа.

Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. 2007. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта. *Экономический журнал ВШЭ*. 2: 234–270; 4: 562–610.

Асперс П. 2007. Рынок моды: фотография моды в Швеции. В кн.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 396–418. См. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (5): 39–55. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. 2007. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 153–207. См. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (3): 27–52; 7 (4): 43–64. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Бодрийяр Ж. 1999. *Система вещей*. М.: Рудомино.

Бурдые П. 2005. Поле экономики. В кн.: Бурдые П. *Социальное пространство: поля и практики*. Под ред. Н. А. Шматко. М.: Алетеия; 129–176.

Вебер М. 2002. Основные социологические понятия. В сб.: Баньковская С. П. (сост. и ред.). *Теоретическая социология: Антология*. Ч. 1. М.: Книжный дом «Университет»; 70–146.

Вебер М. 2004. Социологические категории хозяйствования. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 59–81. См. также: *Экономическая социология*. 2004. 6 (1): 46–68. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. 2002. *Микроэкономика*. Т. 2. СПб.: Экономическая школа.

Гириц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге. *Экономическая социология*. 10 (2): 54–62. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Грановеттер М. 2004. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 131–158. См. также: *Экономическая социология*. 2002. 3 (3): 44–58. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Капелюшников Р.И. 2005. Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации». *Социологический журнал*. 3: 5–36.

Каплински Р. *Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?* Пер. с англ.: Препринт WP5/2002/03. М.: ГУ ВШЭ, 2002. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP5>.

Келли К. 2008. Анализ платы за торговое место на рынке продовольственных товаров: конкурентный подход. *Экономическая политика*. 5: 160–176.

Ледяев В. Г. 2005. *Власть: концептуальный анализ*. М.: РОССПЭН.

Норт Д. 1997. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики*. М.: Начала.

Олдрич Х. 2004. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. В кн.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 211–225. См. также: *Экономическая социология*. 2005. 6 (4): 39–53. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>

Олейник А. Н. 2008. Рынок как оружие: доминирование в результате наложения интересов. Препринт WP4/2008/01. Серия WP4. М.: ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>.

Офицеров П. Ю. 2008. *Поставщик: организация эффективной работы с сетевыми магазинами. Российская практика*. М.: Эксмо.

Радаев В. В. 2009а Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента*. 7 (2).

Радаев В. В. 2009b. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ. *Экономическая политика*. 2. С. 58–80.

Радаев В. В. 2009с. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле. *Экономическая социология*. 10 (1): 19–56. [http://ecsoc.hse.ru/topics/new\\_texts/index.html](http://ecsoc.hse.ru/topics/new_texts/index.html).

Радаев В. В. 2008а. Конкуренция как социально укорененный процесс. *Экономическая школа*. 6: 59–80.

Радаев В. В. 2007а. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ГУ ВШЭ.

Радаев В. В. 2007b. Что такое рынок: экономико-социологический подход. *Общественные науки и современность*. 3: 115–128; 4: 117–132.

Радаев В. В. 2007с. Современные экономико-социологические концепции рынка. В кн.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 21–60.

Радаев В. В. 2007d. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в российской розничной торговле. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 10 (3): 22–37.

Радаев В. В. 2005а. *Экономическая социология*. М.: ГУ ВШЭ.

Радаев В. В. 2005b. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм. *Российский журнал менеджмента*. 3 (2): 99–108.

Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ.

Робинсон Дж. 1986. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. М.: Прогресс.

Стиглер Дж. 1995. Совершенная конкуренция: исторический ракурс. В сб.: Гальперин В. М. (ред.). *Теория фирмы*. СПб.: Экономическая школа; 324–328.

Тевено Л. 2002. Организованная комплексность: нормы координации и структура экономических преобразований. В кн.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 19–46.

Тироль Ж. 2000. *Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности*. В 2-х т. СПб.: Экономическая школа.

Уайт Х. 2002. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии. *Экономическая социология*. 2009. 10 (5). <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Уильямсон О. И. 1996. *Экономические институты капитализма*. СПб.: Лениздат.

Уци Б. 2007. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ: 208–252. См. также: *Экономическая социология*. 2007. 8 (3): 44–60; 8 (4): 43–59. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Флигстин Н. 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 119–156. См. также: *Экономическая социология*. 2001. 2 (4): 28–55. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Флигстин Н. 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 185–210. См. также: *Экономическая социология*. 2003. 4 (1): 45–63. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>.

Хайек Ф. А. 2000. *Индивидуализм и экономический порядок*. М.: Изограф: 102–114.

Чемберлин Э. 1996. *Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости*. М.: Экономика.

Шерер Ф., Росс Д. 1997. *Структура отраслевых рынков*. М.: Инфра-М.

Abolafia M., Biggart N. W. 1991. Competition and Markets: An Institutional Perspective. In: Etzioni A., Lawrence P. P. (eds.). *Socio-Economics: Toward a New Synthesis*. Armonk, N. Y.: M.E.Sharpe; 211–232.

Axelrod R. 1984. *The Evolution of Cooperation*. N. Y.: Basic Books.

Beckert J. 2007. *The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology*. MPIfG Discussion Paper 07/1. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies.

Benton W. C., Maloni M. 2005. The Influence of Power Driven Buyer/Seller Relationships on Supply Chain Satisfaction. *Journal of Operations Management*. 23: 1–22.

Blau P. 1967. *Exchange and Power in Social Life*. N. Y: John Wiley & Sons.

Bourdieu P. 2005. Principles of Economic Anthropology. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2<sup>nd</sup> ed. Princeton: Princeton University Press; 75–89.

Burt R. S. 1993. On Social Structure of Competition. In: Swedberg R. (ed.). *Explorations in Economic Sociology*. N. Y.: Russell Sage Foundation; 65–103.

Clegg S. 1989. *Frameworks of Power*. L.: Sage.

Cook K., Emerson R. M. 1978. Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*. 43: 721–739.

Corsten D., Kumar N. 2005. Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption. *Journal of Marketing*. 69: 80–94.

Cox A. 2004a. The Art of Possible: Relationship Management in Power Regimes and Supply Chains. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 346–356.

Cox A. 2004b. Business Relationship Alignment: On the Commensurability of Value Capture and Mutuality in Buyer and Supplier Exchange. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 410–420.

Cox A., Watson G., Lonsdale C., Sanderson J. 2004. Managing Appropriately in Power Regimes: Relationship and Performance Management in 12 Supply Chain Cases. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 357–371.

Crook T. R., Combs J. G. 2007. Sources and Consequences of Bargaining Power in Supply Chains. *Journal of Operations Management*. 25: 546–555.

Dahl R. 1987. Power as the Control of Behavior. In: Lukes, S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 37–58.

DiMaggio P., Powell W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W., DiMaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 63–82.

DiMaggio P., Louch H. 1998. Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks? *American Sociological Review*. 63 (5): 619–637

Emerson R. M. 1962. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*. 27: 31–40.

Fligstein N. 2001. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.

Gereffi G. 1994. The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U. S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In: Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Praeger.

Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. 2005. The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*. 12: 78–104.

Green D. P., Fox J. 2007. Rational Choice Theory. In: Outhwaite W., Turner S. P. (eds.). *Social Science Methodology*. L.: Sage Publications; 269–281.

Hannan M., Freeman J. 1977. The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*. 82: 929–964.

Hirschman A.O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.

Hirschmann A.O. 1977. *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*. Princeton: Princeton University Press.

Jackson M. O., Wolinsky A. 1996. A Strategic Model of Social and Economic Networks. *Journal of Economic Theory*. 71: 44–74.

Klein B., Wright J. 2007. Economics of Slotting Contracts. *Journal of Law and Economic*. 50: 421–454.

Lukes S. 1974. *Power: A Radical View*. Houndmills: Macmillan.

Lukes, S. 1987. Introduction. In: Lukes, S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 1–18.

Markovsky B., Willer D., Patton T. 1988. Power Relations in Exchange Networks. *American Sociological Review*. 53: 220–236.

Mikl-Horke G. 2008. Austrian Economics and Economic Sociology: Past Relations and Future Possibilities for a Socio-Economic Perspective. *Socio-Economic Review*. 6: 201–226.

Molm L. D. 2003. Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. *Sociological Theory*. 21: 1–17.

Molm L. D. 1981. The Conversion of Power Imbalance to Power Use. *Social Psychology Quarterly*. 44 (3): 151–163.

Nee V. 1998. Sources of the New Institutionalism. In: Brinton M., Nee V. (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. N. Y.: Russell Sage Foundation; 1–16.

Pfeffer J., Salancik G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. N. Y.: Harper and Row.

Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*. 98: 829–872.

Powell W., Koput K. W., Smith-Doerr L. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*. 41 (1): 116–145.

Russell, B. 1987. The Forms of Power. In: Lukes, S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 19–27.

Smith-Doerr L., Powell W. 2005. Networks and Economic Life. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2<sup>nd</sup> ed. Princeton: Princeton University Press; 377–402.

Stigler G. J. 1968. Competition. In: Sills D. L. (ed.). *The International Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. 3. N. Y.: Free Press; 181–186.

Swedberg R. 2005. Markets in Society. In: Smelser, N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 233–243.

Uzzi B. 1997. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. 42: 35–67.

Uzzi B. 1999. Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*. 64: 481–505.

Weber M. 1978. *Economy and Society*. Vol. 1. Berkeley: University of California Press.

White H.C. 2002. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.

White H.C. 1988. Varieties of Markets. In: Wellman B., Berkowitz S. D. (eds.). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press; 226–260.

Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser, N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 331–354.

Zukin S., DiMaggio P. 1990. (eds.). *The Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. New York: Cambridge University Press.

*Препринт WP4/2010/01*  
*Серия WP4*  
*Социология рынков*

Радаев Вадим Валерьевич

## **Как организуется рыночное взаимодействие**

Зав. редакцией оперативного выпуска *А.В. Заиченко*  
Технический редактор *Ю.Н. Петрина*

Отпечатано в типографии Государственного университета –  
Высшей школы экономики с представленного оригинал-макета.  
Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Тираж 150 экз. Уч.-изд. л. 3,4  
Усл. печ. л. 3,49. Заказ № . Изд. № 1158

Государственный университет – Высшая школа экономики.  
125319, Москва, Кочновский проезд, 3  
Типография Государственного университета – Высшей школы экономики  
125319, Москва, Кочновский проезд, 3  
Тел.: (495) 772-95-71; 772-95-73