

УДК 316.334.2(08)
ББК 60.56
Т33

СОДЕРЖАНИЕ

При поддержке Центра фундаментальных исследований ГУ ВШЭ

Предисловие ответственного редактора	6
<i>Радаев В.В.</i> Что такое рынок: экономико-социологический подход	7
<i>Радаев В.В.</i> Современные экономико-социологические концепции рынка.....	57
<i>Юдин Г.Б.</i> Рынки как поля: попытка реконцептуализации	102
<i>Александрова Е.С.</i> Биография товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков.....	128
<i>Андряшин Н.В.</i> Понятие рынка в маркетинге	139

ISBN 978-5-7598-0633-2

© ЛЭСИ ГУ ВШЭ, 2008
© Оформление. Издательский дом
ГУ ВШЭ, 2008

Лаборатория экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ начинает выпускать серию «Аналитика ЛЭСИ». В серии будут публиковаться работы, подготовленные сотрудниками Лаборатории, — новые и ранее опубликованные в разных изданиях. Каждый выпуск будет посвящен определенной теме, освещая ее с разных сторон.

Предлагаемый Вашему вниманию первый выпуск посвящен фундаментальной теоретической проблеме — определению понятия «рынок». К этой проблеме мы подходим не вполне традиционным образом. В отличие от конвенциональных экономических трактовок, мы демонстрируем реестр социологических подходов к анализу данного понятия, позволяющих увидеть рынок как совокупность организационных популяций и сетевых связей, институциональных образований и властных отношений, культурных норм и символических смыслов. Далее последуют выпуски, посвященные проблеме прав интеллектуальной собственности и контрафактной продукции, эволюции современной торговли, развитию финансового поведения населения и др.

Создавая данную серию тематических выпусков, мы хотим более полно познакомить профессиональных читателей с результатами своей работы.

В.В. Радаев,
октябрь 2008 г.

ЧТО ТАКОЕ РЫНОК: ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД¹

Развитие современных рынков превратилось сегодня в один из основных объектов анализа не только для экономической теории, но и для ряда социальных наук, среди которых важное место занимает экономическая социология. Сформировалась и вполне осознанная острая потребность в изучении развивающихся рынков в постсоветской России. Но эта потребность, помимо объективной сложности объекта, постоянно наталкивается на проблему *неопределенности исходных понятий*. В самом деле, посмотрим, что обычно называют «рынком»? Одни имеют в виду городской базар, другие — территорию, где продаются и покупаются те или иные товары, для третьих рынок — это объем платежеспособного спроса на данный товар, четвертые подразумевают под ним сложный механизм, балансирующий спрос и предложение, пятые распространяют это понятие чуть ли не на все общество. Иными словами, категория рынка используется (часто через запятую) в самых разных значениях. Причем подобная разнородность проявляется не только в обыденной речи, но и в профессиональной терминологии².

¹ Созданию данного текста способствовала серия методологических семинаров по социологии рынков, проведенных в 2006 г. под руководством автора в Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (<http://ecsoclub.hse.ru>). Мы благодарим сотрудников Лаборатории и всех участников обсуждений за ценные соображения и замечания к первоначальному варианту данной работы. Ранее текст опубликован в: *Общественные науки и современность*. 2007. № 3. С. 115–128; № 4. С. 117–132.

² Подробнее см.: *Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003. Гл. 1.

Понятно, что эти не до конца отрефлектированные терминологические различия мешают формированию и реализации перспективных исследовательских программ. Но проблема заключается в том, что множество «разбегающихся» пониманий рынка не следует считать свидетельством простой терминологической неразберихи, перекочевавшей из обыденных представлений в профессиональную литературу. Речь идет о действительной *понятийной многозначности*, часто сопровождающей исследование сложных объектов, к числу которых, безусловно, относится и рынок. Эта многозначность служит проявлением принципиально разных подходов, каждому из которых присуща особая логика определения и разворачивания понятий. И каждый подход способен представить относительно законченную, хотя и всегда не полную картину изучаемого сложного объекта.

Что же делать с этой понятийной многозначностью? Многие вполне искренне уверены, что в целях повышения «научности» исследовательской программы нужно ее преодолеть и, выбрав наилучший метод, достичь максимально возможной определенности. Однако какой бы метод мы ни выбрали, это неизбежно будет упрощением. И сколь бы успешным он ни оказался, с его помощью невозможно охватить даже наиболее важные стороны хозяйственной и социальной жизни, фундаментальной характеристикой которой является *разнообразие*. И задача данной работы заключается не в устранении понятийной многозначности посредством терминологической редукции, а в *содержательном соотношении разных методологических подходов*. В конечном счете все эти усилия необходимы для эмпирического изучения современных рынков. А приступая к этому непростою предприятию, лучше иметь более широкий набор методологических инструментов.

Как подойти к определению рынка. Для социологов рынки являются относительно новым, не вполне привычным объектом изучения, поскольку это предметное поле долгое время оставалось уделом экономистов. Но экономическая теория, для которой рынок является центральным объектом анализа, тоже, что несколько парадоксально, испытывает известные трудности в его определении. Во-первых, в ней также отразилась многозначность пониманий рынка. И раз-

ные направления экономической теории, включая неоклассический мейнстрим, теорию игр, новую институциональную экономическую теорию, экспериментальную экономику, произвели на свет его многообразные теории. А во-вторых, неким парадоксальным образом содержательное рассмотрение понятия «рынок» в рамках экономической теории часто избегается, возможно, в силу его кажущейся очевидности. В связи с этим приведем характерное высказывание институционального экономиста Дж. Ходжсона: «Исследование состояния рынков — одна из главных, если не самая главная тема всей известной нам экономической науки... Однако примечательно, что в экономической литературе не так легко найти определение рынка, а аналитическое рассмотрение институциональных концепций, связанных с рынком, вообще встречается крайне редко... Стоит нам задать элементарный вопрос “что такое рынок”, как от нас стараются побыстрее отделаться»³.

В данной работе мы, напротив, сконцентрируем внимание на понятии рынка и предложим не вполне традиционный вариант его развертывания с точки зрения социологии рынков как ведущего направления современной экономической социологии⁴. Заметим, что предлагаемый нами подход не пытается отвергнуть или заместить то, что выработано классической и современной экономической теорией. Он предлагает дополнительные варианты, позволяющие высвечивать современные рынки с новых, порой неожиданных сторон.

Итак, чтобы разобраться в содержании очевидной и в то же время столь неопределенной категории «рынок», нам нужно совершить как минимум три операции:

- сформулировать исходное определение рынка;
- развернуть это исходное определение в теорию (или теории) рынка;

³ Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003. С. 253.

⁴ Об основных направлениях экономико-социологических исследований и месте социологии рынков см.: Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. Гл. 2, 6.

- определить рынок как совокупность объектов, доступных для эмпирического изучения с помощью построенных теорий.

Формулирование *исходного определения* рынка как отправной точки для последующих теоретических построений означает необходимость выявления минимального набора *критериальных признаков*, которые отделяют рынок от того, что таковым считать не следует. Такое исходное (родовое) определение нужно не для того, чтобы достичь всеобщей конвенции между многочисленными методологическими подходами, и не для того, чтобы охватить в одной формуле все многообразие существующих рыночных форм. И то и другое вряд ли возможно. Оно необходимо как исходная точка опоры, от которой могут отталкиваться самые разные движения. Это своего рода понятийное ядро, которое впоследствии обрстет дополнительными, более специфическими категориальными слоями.

Поскольку такие сложные, многозначные понятия, как рынок, не охватываются одним простым определением, которое всегда остается неполным, следующий шаг состоит в логическом *развертывании* исходного определения путем его дополнения другими, более специфическими признаками. Здесь происходит *двойное разворачивание* понятия «рынок». Это развертывание вызвано двумя обстоятельствами — введением дополнительных содержательных признаков в рамках того или иного подхода и одновременно преобразованием самих изучаемых рынков с течением времени. Мы развиваем наши понятия, но рынки тоже не стоят на месте.

Развертывание и конкретизация понятия должны завершиться построением *теории*, дающей более или менее целостное представление о рынке как объекте и механизме его функционирования. А поскольку набор дополнительных признаков может различаться в зависимости от поставленных исследовательских задач (например, понятие может конкретизироваться с точки зрения повышения его точности или усиления реалистичности), исходное определение становится опорной точкой для самых разных теорий рынка (экономических, социологических и др.).

Наконец, третья операция заключается в привязке понятия рынка к конкретному контексту (временному периоду, территории, отрасли)

путем всестороннего *ограничения и структурирования объекта* — так, чтобы сделать его доступным для эмпирических наблюдений и измерений.

Первый вопрос, который возникает при реализации намеченного плана: из чего исходить при формулировании исходного понимания рынка? Ведь чтобы сделать первый шаг, уже нужно применить какой-то метод (методологически нейтральной теоретической работы не бывает). Наиболее «естественно», как представляется на первый взгляд, — обратиться к самим участникам рынка. В этом нам поможет феноменологический метод.

Феноменологический метод: что понимают под рынком его участники. Приверженцы данного метода выступают против того, чтобы вводить теоретические конструкции без учета того, как они воспринимаются участниками рынка. В противном случае теоретические представления о рынке с легкостью превращаются в метафорические образы, обозначающие реально существующие объекты в весьма размытом виде или замещающие их мифологическими картинками, сконструированными в исследовательских лабораториях. По их мнению, интерпретировать рынок можно только с помощью *структуры субъективных значений*, выработанных самими участниками рынка, и тех смыслов, которые они вкладывают в свои повседневные хозяйственные действия⁵. Таким образом, речь идет не об абстрактном (логическом) понимании рынка как объекта отстраненного наблюдения, а о совокупности общих смыслов, которые вырабатывают его участники в процессе практического погружения в мир рыночных трансакций. В этом отношении понимание рынка оказывается неотделимым от практических действий по формированию последнего⁶.

⁵ Данные воззрения опираются на подход А. Шюца (см., например: *Шюц А.* Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50). Более подробное изложение применительно к теории рынка см.: *Юдин Г.Б.* Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42 или Наст. изд. С. 102–127.

⁶ Именно поэтому нас интересуют не вообще всевозможные мнения о рынке, а представления тех, кто его формирует своими практическими действиями.

Если встать на эту точку зрения, то сразу возникнет масса вопросов: как объяснить появление общих смыслов из отдельных субъективных значений? Каким образом агрегировать индивидуальные мнения? Какие трактовки в большей степени воплощают реальность и как отделить существенное от второстепенного? Как отличить «компетентных» участников от «некомпетентных»? Возможная объяснительная схема такова. Участники рынка ежедневно и независимо друг от друга совершают *типические действия* — одинаковые или сходные поведенческие акты в отношении одних и тех же объектов, синхронизированные во времени и в пространстве. Такие действия формируют *общий опыт* участников рынка как результат соперничества ими одних и тех же или сходных событий. Этот опыт, возникающий из структурного, институционального или культурного подопытия рыночных ситуаций, в которых оказываются участники рынка, получает дополнительные (и часто более прочные) основания — под влиянием их взаимного *наблюдения* и непосредственного *взаимодействия*. Наблюдения и взаимодействия ускоряют обмен информацией и распространение мнений, подключая механизмы пассивной имитации и активного убеждения, которые помогают приводить индивидуальные значения происходящего к их общему знаменателю.

Так из типических действий, подкрепленных наблюдениями и взаимодействиями участников рынка, складываются общие понимания рынка [shared understandings]. Часть этих общих пониманий, в свою очередь, превращается в *концепции контроля* — господствующие представления 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 нишу⁷. Наконец, господствующие понимания рынка, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируются и превращаются в *правила*, которые регулируют поведение его участников, одновременно ограничивая и стимулируя

⁷ Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. P. 35. Подробнее см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. Гл. 6.

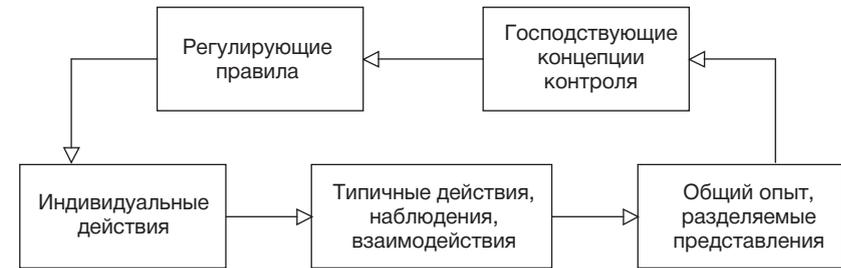


Рис. 1. Агрегирование и институционализация индивидуальных действий участников рынка

их индивидуальные действия⁸. Логическая схема замыкается (см. рис. 1).

Данные правила утверждаются не спонтанно и не путем механического сложения отдельных способов взаимодействия участников рынка, а в процессе постоянно сопровождающей экономическую конкуренцию *символической борьбы* за навязывание определенных концепций контроля. Кто побеждает в этой борьбе? Чаще всего — *ведущие участники рынка*, т.е. его самые крупные и (или) наиболее инновативные игроки. Основная же масса участников рынка подстраивается под лидеров, действия которых играют ключевую роль, 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 относительно четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения.

⁸ Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 431. М. Аболафия акцентирует внимание именно на взаимодействии участников рынка, но непосредственным взаимодействием дело явно не ограничивается.

Таковы возможные теоретические основания возникновения общих понятий с точки зрения феноменологического метода. Фактически *рынок — это то, что считают таковым его ведущие участники*. Осталось выявить, *что* они понимают под рынком. И здесь нас поджидают немалые трудности. И дело не только в том, что участники рынка (включая ведущих игроков), к разочарованию исследователя, не заботятся о строгости логических определений и не обладают ресурсом дистанцирования от объекта собственной деятельности: даже в тех случаях, когда участники рынка выражают свои взгляды логически стройно, выясняется, что они действительно понимают рынок *по-разному*. Причем, любопытно, это их разное понимание более или менее органично сосуществует, невзирая на, казалось бы, очевидные логические противоречия. Так, анализ высказываний трейдеров фондового рынка (который, заметим, в максимальной степени приближен к неоклассическому идеалу совершенного рынка) показывает, что у них существует как минимум три принципиально различных определения рынка.

Во-первых, рынок понимается ими как физически определенное *место работы* (например, торговый зал биржи) или как *сфера профессиональной деятельности*, привязанная к этому месту. Именно в этом смысле говорят, например: «когда я несколько лет назад пришел на рынок», т.е. занял свое место на бирже и начал осуществлять сделки.

Во-вторых, рынок зачастую отождествляется с его *участниками* — с теми, кто «делает рынок» [market makers], принимая решения, направляя ресурсные потоки и формируя правила, которые его конституируют. В этом смысле говорят, например, что «рынок испытал шок» или что «весь рынок знал об этом».

В-третьих, и это происходит чаще всего, под рынком понимается *динамика цен*, отражающая колебания платежеспособного спроса и предложения продуктов и услуг. В этом смысле говорят: «произошло падение рынка», «рынок перекуплен» или «рынок близок к насыщению»⁹.

⁹ См., например, характерное интервью с двумя российскими биржевыми трейдерами: Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать // Эксперт. 2006. № 13. С. 63–70.

Интересно также и то, что наряду с этими частными определениями используется и более общее понимание рынка, поглощающее их без остатка. Рынок оказывается чем-то большим, нежели определенное место, совокупность участников рынка и движение цен. Сами его участники в этом случае говорят, что «рынок — это все»¹⁰. И в этом предельно общем значении рынка, в котором сливаются его агенты, механизмы их действия и пространство осуществления сделок, сам он начинает наделяться особыми субъектными свойствами. Происходит своего рода *фетишизация* рынка, т.е. персонализация неживых объектов, представление их в качестве живых существ — квазисубъектов социального действия¹¹. Это явление тоже находит отражение в вербальных суждениях. В результате начинают говорить: «рынок насытился» вместо «рынок близок к насыщению»; «рынок упал» вместо «произошло падение рынка». Оказывается, рынок может «перегреться», «требовать», «идти против тебя», «замереть в ожидании», у него обнаруживается «своя психология» и т.п.¹² Причем, наделяя рынок качествами живых существ, его не отождествляют с людьми, а представляют, скорее, как некое «высшее существо» надперсонального характера¹³.

Вся эта неоднородность и размытость субъективных значений рынка порождает объективные методологические трудности. К тому же невольно возникает риск попасть в замкнутый логический круг: чтобы получить определение рынка, надо выделить его участников и понимать, о чем их следует спрашивать, а для этого требуется хотя бы предварительное определение того, что мы все-таки понимаем под рынком и как очерчиваем его границы.

¹⁰ Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 453.

¹¹ Об этом писал еще К. Маркс в своей концепции товарного фетишизма (см.: Маркс К. Капитал. Т. 1. Гл. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23).

¹² Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать.

¹³ Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. С. 454.

И конечно, в любом случае слабость феноменологического метода заключается в том, что он не позволяет зафиксировать вербальные суждения участников рынка (пусть даже самых компетентных) и перевести их в теоретическую модель. Скорее речь идет об *итерационном процессе*, когда мы соотносим субъективные восприятия участников рынка с нашими предварительными теоретическими построениями, которые, в свою очередь, проверяем на соответствие феноменологической реальности и на актуальность выделенных связей, чтобы уточнить предпосылки, соотнести понятия, правильно прочертить границы. Причем мы проделываем эту процедуру многократно, используя выстроенный интерфейс между исследователем и участниками рынка. С точки зрения исследовательских техник, для построения этого интерфейса используется, например, такой эффективный инструмент, как *социологические опросы* — специально организованные диалоги с респондентами-практиками¹⁴.

Такое итерационное движение может быть весьма продуктивным. Но никак не удастся избавиться от навязчивого вопроса: откуда все-таки возникают наши исходные теоретические представления? Здесь интерпретация того, что говорят респонденты, уже не может нам помочь, побуждая к поиску другого метода. Таким методом может стать обращение к истории.

Историко-генетический метод: рынок как место торговли. В самом деле, если мы хотим понять суть данного явления, почему бы не проанализировать его корни, т.е. посмотреть, как возникали первичные формы рынка? Это позволит не только расширить наш исторический кругозор, но, что более важно, решить две задачи. Во-первых, через анализ простейших форм рынка выделить *родовое определение* рыночной формы хозяйства, объясняющее, чем же на общем понятийном уровне «рынок» отличается от «не рынка». Во-вторых, анализируя последующие наслоения и трансформации первичных организационных форм, перейти от родового определения к более сложным теоретическим построениям. Эффективному применению историческо-

¹⁴ Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ: Инфра-М, 2001. С. 49–50.

го метода способствует и то, что многие простейшие хозяйственные формы, выдержав проверку временем, сохранились и по сей день в почти неизменном или несколько измененном виде, что дает нам возможность непосредственно наблюдать их в качестве конкретных эмпирических объектов.

Для рассмотрения первичных форм рыночного обмена или, как сегодня принято говорить, первичных торговых форматов, обратимся к фундаментальному труду Ф. Броделя «Материальная цивилизация, экономика и капитализм»¹⁵. В нем мы прежде всего обнаруживаем, что с исторической и антропологической точки зрения рынок предстает как *место торговли*, отличительным признаком которого является физическая концентрация продавцов вместе с их товарами и покупателей с их деньгами в одно время и в одном месте для заключения и осуществления сделок. Таково наиболее старое, традиционное понимание рынка, которое и сегодня во многом характерно для обыденного сознания. Оно отсылает нас к городским рынкам, возникшим на центральных площадях европейских городов, начиная с греческой агоры, и ярмаркам, получившим активное развитие в Европе в XI–XIV вв.¹⁶

Наиболее наглядной формой, которая и поныне сохранила название «рынок», являются именно *городские рынки*. Это специально организованное место, в котором периодически (в заранее определенные дни и часы) организуется процесс торговли¹⁷. Как правило, сделки осуществляются здесь в форме прямого обмена — товар оплачивается на месте и немедленно забирается покупателем, без предо-

¹⁵ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена. М.: Прогресс, 1988.

¹⁶ Swedberg R. Markets in Societies // The Handbook of Economic Sociology / ed. by N. Smelser, R. Swedberg. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 234–236.

¹⁷ В 1891 г. Британская королевская комиссия по пошлинам и правам торговли определила такой рынок как «санкционированный публичный сход продавцов и покупателей товаров, встречающихся на территории с более или менее строго очерченными или определенными границами и в заранее назначенное время» (*Хилл П. Рынки как места торговли // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена; пер. с англ.; науч. ред. В.С. Автономов. М.: Инфра-М, 2004. С. 517).*

ставления кредита. Важно отметить, что городские рынки, несмотря на кажущуюся самоорганизацию, редко обладали достаточно широкой свободой, чаще всего они контролировались местными властями, которые устанавливали не только время и место, но зачастую и ценовые тарифы.

Но городские рынки — не единственный торговый формат, заслуживающий нашего пристального внимания. Их наиболее серьезным конкурентом в розничной торговле изначально были *городские лавки*. Они также представляют собой специально оборудованные места торговли, но в отличие от рынков, которые могли располагаться и в крытых строениях, и в легких сезонных конструкциях, и под открытым небом, лавка предполагает наличие стационарного строения. И работает она в более гибком режиме, который не регламентируется местной властью (или регламентируется в меньшей степени), а определяется самим продавцом. В отличие от территориально концентрированного рынка лавки рассеяны по городскому пространству и в силу этого в меньшей степени испытывают контролирующее воздействие властей. Эта более широкая свобода, дополняемая развитием посредничества и кредита (предоставляемого как продавцу, так и покупателю) позволила лавочной торговле развиваться самыми стремительными темпами (характерен пример Западной Европы XVII—XVIII столетий). А частое сочетание лавки с местом жительства продавца плотнее встраивало эту организационную форму в местное городское сообщество, придавая ей дополнительную устойчивость.

Еще одной первичной формой товарообмена является *разносная торговля* — наиболее примитивный способ организации рыночного обмена, обладающий при этом максимальной гибкостью. Такая торговля не фиксирована по времени и месту, хотя и стремится «прилепиться» к стационарным торговым форматам, становясь их неформальным продолжением и занимая ниши, до которых они по каким-то причинам не в состоянии дотянуться. В силу мелких масштабов и повышенной мобильности разносная торговля труднее всего поддается контролю со стороны властей, но и пределы ее развития довольно жесткие. Например, помимо технических ограничений,

здесь фактически не развиваются кредитные отношения и вообще отношения доверия между продавцом и покупателем, которые культивируются стационарными формами торговли в силу самого факта их постоянства и доступности для покупателя.

Если перейти от розничной торговли к оптовой, то аналогом городского рынка послужат *ярмарки*, которые также проводились периодически в заранее определенных местах, часто под открытым небом, чтобы под неусыпным контролем властей удовлетворять развивающиеся потребности дистанционной торговли. Более же институционализированной формой оптовой торговли стали товарные и фондовые *биржи*, предложившие для осуществления сделок уже не периодически устанавливаемые, а постоянные места с развитой складской и прочей инфраструктурой (см. табл. 1).

Таблица 1. Сравнительные характеристики первичных форм обмена в розничной и оптовой торговле

Торговый формат	Постоянное место торговли	Время осуществления торговли	Наличие строения	Уровень развития посредничества	Кредит покупателю	Контроль властей
Городские рынки	Есть	Периодически	Возможно	Средний	Не развит	Сильный
Лавочная торговля	Есть	Постоянно	Есть	Высокий	Развит	Средний
Разносная торговля	Нет	Постоянно	Нет	Низкий	Отсутствует	Слабый
Ярмарки	Есть	Периодически	Возможно	Средний	Не развит	Сильный
Биржи	Есть	Постоянно	Есть	Высокий	Развит	Средний

С течением времени развитие первичных форм рыночного обмена приводило к наращиванию их масштабов, специализации, переходу от прямых продаж продукта производителями (крестьянами и ремесленниками) к использованию цепей посредников (купцов, ла-

вочников). В результате лавки стали прообразом современных магазинов, а городские рынки — прообразом того, что сегодня в России называют «открытыми», «мелкооптовыми», «стихийными» рынками или «базарами». При этом лавочная торговля претерпела наибольшие изменения. А вот городские рынки преспокойно дожили до наших дней, почти не изменив своего внешнего облика.

Впрочем, столь устойчивое воспроизводство формата городских рынков не означает, что именно он выступает наилучшим олицетворением рынка как такового. Ф. Бродель показал, что в относительно неизменном виде сохраняются именно менее успешные организационные формы, в то время как более успешные подвергаются серьезной качественной трансформации. Так, городские рынки, бывшие когда-то в центре экономической и отчасти социальной жизни, в современном хозяйстве, несмотря на сохраняющуюся высокую долю в обороте розничной торговли (в современной России — чуть менее одной четверти), все же занимают маргинальное положение, а их экономический вес постепенно сокращается. Другая форма, сохранившая, насколько это возможно, свой изначальный внешний вид — разносная торговля, — еще более маргинальна: в силу гибкости и неформальности такую торговлю невозможно окончательно вытеснить, но ее ниша невелика и продолжает сужаться. Что же касается лавочной торговли, то сочетание гибкого времени работы, присущего разносной торговле, и постоянства места, характерного для рынков, в дополнение к относительно более устойчивым связям и менее регламентированным правилам обмена, сделали ее наиболее перспективной и качественно эволюционирующей организационной формой розничной торговли. Сходный процесс наблюдался и в сфере оптовой торговли: периодически проводившиеся ярмарки уступали свое место более гибко организованным и инфраструктурно отстроенным биржам.

Характерно, что возникающие новые организационные формы рыночного обмена часто сосуществовали с его выживающими старыми формами. Так, разносная торговля сегодня сохраняется и в своем первоизданном, архаичном виде мелкого уличного разноса, и в весьма замысловатых формах прямых сетевых продаж, или сетевого марке-

тинга, с многомиллионными суммарными оборотами¹⁸. А современные «лавки» ныне охватывают широкий спектр торговых форматов, начиная от мелких ларьков с одним продавцом, чуть ли не буквально сидящим на своем товаре, до крупных сетевых гипермаркетов, где на торговых площадях в несколько тысяч квадратных метров трудятся сотни работников. В итоге почти ни одна из первичных форм товарного обмена не умерла окончательно, хотя и подверглась в разной степени структурной и институциональной трансформации¹⁹.

От истории рынка к его родовому определению. Рассмотрев важнейшие *исторические референты* (прообразы) современного рыночного обмена, в качестве которых (по крайней мере, в Западной Европе) выступали городские рынки и лавочная торговля, попробуем на этой основе сформулировать исходное определение рынка. Почему мы предлагаем вывести родовое определение с помощью именно исторического подхода? Конечно, возможны и другие пути. Но способ логического разворачивания понятия, который, пусть в снятом и упрощенном виде, соответствует исторической эволюции объекта исследования, кажется нам наиболее основательным. Не говоря уже о том, что образ городского базара, судя по всему, и являлся фактически исходной точкой рассуждений при построении основных теорий рынка. И хотя впоследствии дело ушло довольно далеко, более сложные его определения часто образуются путем метафорического перенесения свойств этого «примитивного» локального рынка на более крупные или более абстрактные объекты²⁰.

Итак, какие обобщающие черты мы получаем при анализе городских базаров и лавочной торговли? Первый шаг в этом обобщении относительно прост: ключевым отличительным элементом рыноч-

¹⁸ См., например: *Biggart N. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America.* Chicago: University of Chicago Press, 1998.

¹⁹ «Не существует простой и прямолинейной истории развития рынков. Здесь бок о бок сосуществуют традиционное, архаичное, новое и новейшее. Даже сегодня» (*Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.* Т. 2. С. 10).

²⁰ Этому соответствует и сама этимология слова «рынок», который, по этимологическому словарю М. Фасмера, в русском и других славянских языках означает «круг, городская площадь».

ной формы хозяйства является *обмен благами*, который подчиняет себе все прочие элементы — производство, распределение и потребление этих благ. Рынок выступает как форма хозяйства, где, в отличие от дорыночных и нерыночных форм, блага изначально производятся для обмена, а не для административного перераспределения или собственного потребления. Поэтому логически именно в определении формы обмена мы находим ключ к первоначальному пониманию данной формы хозяйства в целом²¹.

Более сложен второй шаг: определение специфики рыночного обмена в отличие от нерыночных обменных операций. Анализ исторических форм рыночного обмена позволяет нам выделить пять *критериальных признаков*, которые вычлняют рынок из исторически предшествовавших, «дорыночных» форм, а именно:

- регулярность обменных операций;
- их преимущественно денежный характер;
- взаимовыгодность для участвующих сторон;
- добровольность обмена;
- наличие состязательности, или конкуренции.

Рассмотрим эти признаки по порядку.

1. Рынок предполагает не просто существование обмена благами (продуктами и услугами), но его относительную *регулярность* — постоянное повторение сделок купли-продажи. Только когда на смену разовым и случайным актам обмена приходят систематические обменные операции, возникает рыночная форма хозяйства.

2. Хотя в принципе рыночный обмен может осуществляться в форме бартерного (натурального) обмена, чаще всего предполагается, что рассматриваемый обмен имеет *денежный* (или преимущественно денежный) характер, поскольку именно деньги обеспечивают регулярность и относительную универсальность обменных операций. Развитие денежных обменов — важный элемент становления рынка. Бартерные же формы включаются в рынок лишь в качестве

²¹ Безусловно, обмен — более широкое понятие, чем рынок. Существуют формы обмена, которые сильно отличаются от конвенциональных пониманий рынка (см., например: Biggart N., Delbridge R. Systems of Exchange: препр. WP4/2003/04. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>).

дополнения и частичного («суррогатного») замещения денежных операций.

3. Целью и смыслом рыночного обмена является получение его участниками *взаимной выгоды*. Под выгодой в данном случае понимается реализация собственного экономического интереса. При этом интерес вовсе не обязательно должен быть единственным мотивом (переплетаясь, например, со статусными мотивами или мотивами взаимопомощи), но его наличие у обеих сторон является обязательным условием заключения сделки. Более того, если речь идет именно о рыночном обмене, интерес должен быть главным мотивом.

В рыночном обмене экономический интерес каждого участника ограничивается прежде всего интересом его контрагента. Продавцы и покупатели непосредственно контролируют условия такого обмена, взвешивая двустороннее движение и относительную стоимость обмениваемых благ. А компромисс между их интересами достигается через реализацию принципа *эквивалентности*, или равной стоимости, этих благ. И хотя нередко стороны пытаются нарушить данный принцип в свою пользу, достигая большего или меньшего успеха, согласие по поводу эквивалентности обмениваемых благ является необходимым основанием для заключения сделки²².

Добавим, что на ранних исторических стадиях обмен вовсе не обязательно производился в целях получения максимальной экономической выгоды. В качестве главного мотива могла выступать взаимопомощь в рамках одного локального сообщества или установление добрососедских связей между локальными сообществами. Иными словами, обмен выступал преимущественно как средство выживания или повышения социального статуса, собственно экономические элементы находились на заднем плане, а эквивалентность не являлась обязательным принципом. И только с установлением главенства экономической выгоды и стремления к эквивалентности мы можем говорить о рыночном обмене.

²² Выгода в рыночном обмене достигается не обязательно за счет другой стороны, т.е. не сводится к распределительным эффектам игры с нулевой суммой. Максимизация собственной полезности может сопровождаться улучшением условий обмена для контрагента.

4. Рынок предусматривает *добровольность* участия в обмене благами и соответствующее отсутствие внеэкономического принуждения²³. Этот признак не следует упускать из виду, поскольку принудительные действия могут маскироваться, лишь репрезентируясь в форме «обмена». Так, узаконенный сбор налогов государством или неформальные отчисления в пользу силовых структур является перераспределением благ, хотя и предлагаются в «обмен» за услуги по обеспечению безопасности. И тем более, за пределы рыночного обмена выходит принуждение в его наиболее грубой и осязаемой форме — применения *физического насилия* [physical violence]. Последнее связано с физическим воздействием на контрагентов или (и) их имущество, приводящим к безвозмездному изъятию, намеренному повреждению используемых ресурсов или ограничению свободы действия и передвижения хозяйственных агентов. К принудительным воздействиям такого рода, помимо применения силы, следует отнести также угрозу применения насилия [threats of violence], в случае, если она подкреплена способностью и готовностью агента привести ее в действие. Именно на этом построены практики вымогательства [extortion], которые, как правило, более экономичны, но не менее эффективны, нежели фактическое применение силы²⁴.

Критерием добровольности участия в обмене и отсутствия принуждения является возможность для контрагента вовсе отказаться от сделки, уйти к другому продавцу или покупателю, либо переключиться на товар-субститут. Транзакции, от которых нельзя отказаться — в силу действия закона или угрозы насилия, — находятся за пределами рыночной формы хозяйства. Эта добровольность, присущая

²³ Эту черту рынка подчеркивал М. Вебер в своем посвященном характеристике рынка незавершенном фрагменте из фундаментального труда «Хозяйство и общество»: «Приобретение товаров посредством свободного, чисто экономического рационального обмена... концептуально противостоит захвату товаров посредством принуждения любого рода, в особенности физического принуждения» (Weber M. Economy and Society. Vol. 1. Berkeley: University of California Press, 1978. P. 640).

²⁴ Форма экономического принуждения, связанная с безальтернативной необходимостью обеспечить материальное выживание, по нашему мнению, не противоречит рыночной форме обмена и не нарушает ее внутреннюю логику (о формах принуждения см.: Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 4).

рыночному обмену, обеспечивает и реальную *свободу выбора* между альтернативными способами использования ограниченных ресурсов, которая выделяет собственно экономическое действие из более широкого круга хозяйственных действий.

Осталось добавить, что выделение добровольного и цивилизованного обмена как самостоятельного элемента рыночной формы хозяйства, отгороженного от постоянной угрозы насильственных действий, также является продуктом исторического развития. Так, например, в Средние века совмещение разбоя и торговли было совершенно обычным делом.

5. Наконец, рынок предполагает *состязательность* [contestation] хозяйственных агентов, под которой в данном случае понимается способность продавцов и покупателей, преодолевая сопротивление контрагентов, влиять на условия обмена, значимые для получения выгоды²⁵. Состязательность означает не только намерение сторон получить максимально возможную выгоду от обмена, но наличие у них реальной возможности прямо или косвенно воздействовать на уровень цен и другие условия обмена, включая количество и качество обмениваемых товаров, способы их оплаты и поставки, наличие сопутствующих услуг²⁶.

На этой черте рыночного обмена следует остановиться чуть более подробно. Состязательность может осуществляться двумя способами — путем торга и отказа от обмена. Первый способ — *торг между продавцом и покупателем*, в случае успеха которого (т.е. достижения договоренности с контрагентом) появляется возможность напрямую изменить цену приобретаемой единицы (партии) товара или другие условия обмена в рамках отдельной сделки²⁷. Для того чтобы побе-

²⁵ Другими обозначениями данного признака выступают конкуренция [competition] и соперничество [rivalry].

²⁶ «Рынок возникает только там, где существует конкуренция, пусть даже односторонняя, по поводу возможностей обмена между множественными потенциальными сторонами» (Weber M. Op. cit. P. 635).

²⁷ Это изменение цены, как правило, ограничено неким заданным интервалом, допустимым с точки зрения продавца, что принципиально не меняет характера торга.

дить в торге, продавец должен доказать, что предлагаемая им цена минимально возможная и справедливая, что товар обладает должным качеством и что на него есть другие покупатели. Покупатель же, чтобы добиться своего, должен успешно продемонстрировать способность отказаться от обмена или уйти к другим продавцам при несоблюдении его требований или, наоборот, продемонстрировать лояльность — уверенность в том, что он готов к возобновлению сделок в будущем.

Торг может осуществляться непосредственно двумя сторонами обмена, а может происходить с привлечением посредника — третьей стороны, обладающей достаточным авторитетом и способностью к применению санкций в случае нарушения формальных или неформальных правил. В качестве такого посредника в случае обеспечения формальных правил может выступать, например, арбитражный суд, а в случае обеспечения неформальных правил — силовое агентство, оказывающее услуги по безопасности.

Главная цель торга заключается в том, чтобы изменить в свою пользу пропорции обмена. Но анализ первичных форм обмена показывает, что торг является не только способом получения выгоды за счет другой стороны. Это также сложный процесс социальной коммуникации, в ходе которого собирается недостающая информация об условиях обмена в ситуации неопределенности, устанавливаются социальные связи. В конечном счете продавец должен внушить доверие покупателю²⁸. Подобное межличностное доверие внушается либо в процессе непосредственной коммуникации путем убеждения (в том числе и с возможным использованием обмана), либо предпосылается обмену в виде репутации продавца, возникшей в ходе прошлых сделок.

Заметим, что, например, К. Поланьи считал наличие торга необходимым условием рыночного обмена, предлагая свою категорию —

²⁸ На это ключевое свойство торговца указывал, в том числе, В. Зомбарт (*Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека*. М.: Наука, 1994. С. 19).

«ценообразующие рынки» [price-making markets]²⁹. На наш взгляд, при этом понятие рынка чересчур сильно сужается. Торг все-таки не является обязательным признаком рыночного обмена³⁰. Элементы явного торга сохраняются во многих случаях и на современных рынках (например, при переговорах по поводу уровня оплаты труда, получении скидок в дорогих магазинах или торге по поводу размера вознаграждения за услуги). Однако при этом огромное множество сделок (в прежние времена и сегодня) не предполагали и не предполагают никакого обсуждения цены и прочих условий обмена, которые устанавливаются продавцом в одностороннем порядке. Так, в современном супермаркете нет места для торга. При этом, конечно, при установлении цены продавец в принципе должен учитывать и состояние платежеспособного спроса, и массу других важных факторов, но покупатель непосредственно повлиять на условия обмена не в состоянии.

Впрочем, само по себе установление фиксированной продажной цены продавцом или фиксированной закупочной цены покупателем не отрицает наличия состязательности, поскольку существует иной способ влияния на цену и другие условия обмена: следуя принципу добровольности, и продавец, и покупатель имеют реальное право на **отказ от обмена**, что означает разрыв отношений, выход из них [exit]. Такой отказ, не влияя прямо на условия конкретной сделки, способен оказать опосредованное воздействие на общие условия реализации данного товара — в том случае, когда число отказов становится значимым, это начинает ощутимо влиять на соотношение спроса и предложения, побуждая продавца к изменению своих первоначально заявленных условий.

Добавим, что в отличие от торга, при котором в результате индивидуального взаимодействия контрагентов достигается быстрый,

²⁹ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 101–103.

³⁰ Критику подхода К. Поланьи в этом отношении см. в работе: Капелюшников Р.И. Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации» // Социологический журнал. 2005. № 3. С. 19–21.

непосредственный, но *единичный* эффект (например, предоставляется скидка отдельному покупателю на городском рынке), отказы от обмена хотя и влияют на изменение *общего* уровня цены (например, скидки предоставляются всем покупателям в супермаркете), но опосредованно и с определенным временным лагом.

В любом случае, независимо от того, является ли цена товара в данный момент гибкой или фиксированной, рыночная форма связи предполагает, что контрагенты, добровольно вступая в обмен, способны повлиять на цену (или на другие условия предоставления товара) с помощью двух механизмов:

- непосредственно, в индивидуальном порядке (в рамках конкретной сделки) посредством прямого торга;
- опосредованно, в коллективном порядке (для всех сделок) путем множественных и (или) повторяющихся отказов от обмена, приводящих к снижению спроса³¹.

В обоих случаях, как предполагается, отсутствует некая внешняя сила (община, торговая гильдия, государство, бандитская группировка и проч.), которая традиционными, административными или силовыми способами фиксирует цену и заставляет при этом совершать обмен независимо от интересов его участников (см. табл. 2).

Таблица 2. Формы влияния участников рынка на цену товаров

Способы состязательности	Установление условий обмена	Воздействие на условия обмена	Объект воздействия
Торг между продавцом и покупателем	Двустороннее	Прямое	Отдельные сделки
Отказ продавца или покупателя от обмена	Двустороннее или одностороннее	Косвенное	Все аналогичные сделки

³¹ Этим двум механизмам соответствуют и два типа современных экономических теорий, один из которых имеет дело с моделями ценового регулирования, а другой — с теориями торга [bargaining] (один из классических примеров изложения теории торга см., например, в работе: Schelling T.C. *Essay on Bargaining* // Schelling T.C. *The Strategy of Conflict*. Cambridge: Harvard University Press, 1997 (1960). P. 21–52).

Зафиксируем наши рассуждения в общем определении: *рынок представляет собой систему регулярного, преимущественно денежно-го, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами*. В соответствии с этим определением рыночная форма хозяйства возникает тогда, когда регулярный обмен приходит на смену случайному обмену в силу развитого разделения труда. Денежный обмен преодолевает ограниченность бартерных операций и замкнутости натурального хозяйства, поглощенного целями самообеспечения. Взаимовыгодность означает двойной интерес контрагентов — в натуральных свойствах приобретаемых товаров и соблюдении эквивалентных стоимостных пропорций, которые были нехарактерны для статусных и реципрокных обменов. Признак добровольности и отсутствия насилия отделяет рыночный обмен от грабежа и сбора дани, а также предполагает высокую степень личной свободы участников рынка и свободу хозяйственного выбора. А признак состязательности предоставляет контрагентам нехарактерную ранее свободу влиять на условия обмена — путем торга или отказа от этого обмена.

Как мы видим, определение, выведенное из первичных форм рыночного обмена, оказывается не столь элементарным и обладает собственным содержанием. При этом оно не сводит рынок механически к его участникам или к потокам хозяйственных ресурсов, но представляет его как особый тип организации с присущими ей способами действия и типами отношений. Это не просто абстрактная совокупность продавцов и покупателей, а специфическая *форма хозяйства*.

Конечно, в наше время рынок как объект исследования сильно изменился, и то, что непосредственно выведено из свойств городского «базара» или лавочной торговли, уже выглядит как минимум недостаточным. Разрослись масштабы рыночного обмена и их территориальный охват. Увеличилось число рыночных агентов, в том числе действующих на огромных расстояниях друг от друга и полагающихся в сильной степени на формальные сигналы. Колоссально разнообразились формы рыночной организации. Средствами описательного подхода с подобным разнообразием уже не справиться. Нужна серьезная работа по формализации и упрощению, свойственная по-

строению теоретических моделей. Тем более что и сам исторический процесс порождает новые возможности для упорядочения хозяйства, производя последовательную стандартизацию продуктов и метрических систем. К построению предпосылочной базы таких теоретических моделей мы и переходим.

Метод теоретического моделирования: предпосылки неоклассического экономического подхода. Данный метод помогает преодолеть бесконечное разнообразие наблюдаемых форм хозяйства и представить рынок в виде совокупности общих связей, позволяющих описывать и предсказывать поведение его участников. Эти связи выводятся дедуктивным образом из набора априорных предпосылок, которые делятся на три группы, характеризуя, соответственно:

- 1) поведение участников рынка;
- 2) механизм координаций их действий;
- 3) результаты функционирования рыночного механизма.

Характер предпосылок играет ключевую роль в определении того, в какую сторону разворачивается исходное определение рынка как формы хозяйства. Мы начнем с экономико-социологической интерпретации подхода, выработанного неоклассической экономической теорией, тем более что именно в ее границах проблематика рынка получила законченный вид. Данная модель будет представлена в предельно общем виде, хотя мы прекрасно понимаем, что современная экономическая теория ревизовала их по многим направлениям. Подобная аналитическая конструкция необходима в качестве *идеальной типа*, используемого для дальнейшей методологической работы. Наша задача в данном случае — не критика экономической теории в том или ином ее виде, равно как и не анализ ее достижений, а нахождение точки отсчета для определения собственной методологической позиции путем фиксации отклонений от выбранной идеальной конструкции³². И неоклассическая парадигма просто наиболее удобна для такой методологической работы. Добавим, что представители

³² Сформулированные здесь модельные предпосылки также являются продуктом экономико-социологической реконструкции, их интерпретация несколько отличается от тех способов, к которым прибегают сами экономисты (см., например: Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа. 1998. С. 9–11).

новых направлений экономической теории, которые нами в данном случае специально не рассматриваются, тоже нередко используют в своих исходных построениях аналогичный прием.

Итак, в чем же заключается отличие неоклассического экономического анализа от рассмотренного выше исторического подхода? Нужно сказать, что его основатели (У. Джевонс, А. Курно, А. Маршалл) в своих определениях рынка явно отталкивались в качестве отправной точки от городского рынка как места торговли. И все признаки родового определения у них присутствуют или подразумеваются. Но тут же они распространяли это понятие на более масштабные в территориальном отношении объекты, переходя с рыночной площади на уровень городских, а затем национальных рынков, перерастающих рамки непосредственно наблюдаемых физических объектов³³. Казалось бы, экономисты просто следуют за логикой истории, которая раздвигает границы рынка от локальных до глобальных масштабов. Однако в данном случае речь идет отнюдь не только и не столько о количественных изменениях, сколько об иной трактовке самого рынка. У них перед глазами стоит уже совершенно другой объект. Его границы определяются здесь уже не по принципу физической концентрации обменных сделок безотносительно к условиям их совершения, а по наличию *единых цен* на однородный товар, приводимых в равновесие конкуренцией между участниками рынка³⁴. Понятие *равновесия* становится фундаментальным для экономической теории³⁵, и оно выводится отнюдь не из эмпирических наблюдений, обозначая, скорее, некое гипотетическое состояние, достижимое при некоторых идеальных предпосылках (неограниченности числа участников рынка, однородности товаров и др.). Из этих теоретических предпосылок

³³ Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс-Универс, 1993. Т. 2. С. 5–7.

³⁴ «Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент платили за один и тот же предмет одинаковую цену» (Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 2. С. 7).

³⁵ «Равновесие... стало центральной организующей категорией, вокруг которой должна была строиться экономическая теория» (Милгейт М. Равновесие: развитие концепций // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. С. 287).

затем выводятся понятие рынка и его содержательные границы. При- сущая историкам описательная логика изучения наблюдаемых ры- ночных форм хозяйства здесь преодолевается в пользу дедуктивной логики³⁶. Последняя, как считается, более приспособлена для теоре- тических построений и используется для конструирования моделей в рамках не только экономической теории, но и других направлений, в том числе, как мы впоследствии увидим, в экономической социоло- гии.

Если встать на позиции неоклассической экономической теории в ее предельно очищенном виде, то как будут выглядеть исходные предпосылки, касающиеся *поведения экономического человека* как участника рынка? Во имя чего действует этот человек и как совершает положенный ему выбор альтернативных способов использования ограниченных ресурсов? Прежде всего, в этом исходном варианте экономический человек одержим стремлением к собственной выго- де, понимаемой как реализация *эгоистического интереса*, будь то мак- симизация полезности или прибыли. Причем его вкусы и предпочте- ния экзогенны. Мы ничего не знаем о том, как они формируются, но предполагаем, что они имеют на редкость устойчивый характер, а помимо этого обладают свойством транзитивности и ранжируются неким универсальным образом, независимо от исторической эпохи и общества, в котором человек пребывает. Это ранжирование напоми- нает известную пирамиду потребностей А. Маслоу: сначала человек заботится о хлебе насущном, затем о собственной безопасности, после этого появляются потребности в общении и повышении статуса, а напоследок остаются заботы о духовном³⁷.

В принятии решений экономического человека отличает заведо- мая *рациональность*. Он нацелен на поиск и обработку информации,

³⁶ Этот выбор был запечатлен в состоявшемся в 1883–1884 гг. знаменитом «споре о мето- дах», в результате которого отстаиваемая К. Менгером правомерность дедуктивного выве- дения законов одержала верх над эмпирическим описательным подходом Г. Шмоллера (из- ложение ключевых позиций Methodenstreit см.: *Bostaph S. The Methodological Debate between Carl Menger and the German Historicists // Atlantic Economic Journal. 1978 (September). Vol. VI. No. 3. P. 3–16*).

³⁷ *Maslow A.H. Motivation and Personality. N.Y.: Harper and Row, 1970. P. 35–51.*

на основе которой последовательно оценивает и отбирает варианты использования ограниченных ресурсов, наилучшим образом соот- ветствующие его представлениям о собственной выгоде.

В процессе совершения своих калькуляций экономический че- ловек относительно *свободен от собственного прошлого опыта* — и не потому, что он ничему не учится, но потому, что его опыт реализуется лишь в накоплении полезного знания. Этот опыт не довлеет над че- ловеком силою привычек, давая возможность (и побуждая) каждый раз формальным образом взвешивать сравнительные выгоды и из- держки разных способов поведения, а при получении новой инфор- мации немедленно и безболезненно менять ранее принятую линию поведения.

С точки зрения своих связей с другими людьми экономический человек проявляет *независимость* по крайней мере в двух смыслах: он не подчинен другим агентам в юридическом и административном отношении, свободен от непосредственного влияния с их стороны; он никому не повинует, никого не слушает и ни у кого не идет на поводу. Такая автономия позволяет ему каждый раз самостоятельно принимать решения, и в этом заключается его особая сила. Действия других контрагентов для экономического человека являются лишь внешними, «объективными» ограничениями (наряду с обычными ресурсными ограничениями), которые напрямую не затрагивают его личных, «субъективных» предпочтений.

Реализуя свои экономические обязательства, возникающие в процессе обмена, экономический человек не отягощен личными и социальными узами. Иными словами, он и его контрагенты лишены социального капитала. Для такого человека не имеют значения дли- тельное знакомство или принадлежность к определенному социаль- ному кругу. Его *отношения с контрагентами* сугубо формальны, он руководствуется в них принципом эффективности (выгодности). За- ключаемые контракты имеют разовый характер, даже если они мно- гократно возобновляются — в любой момент такой участник рынка готов заключить сделку с тем, кто предложит лучшие условия. Его контрагенты взаимозаменяемы, а их выбор беспристрастен и осно- ван на техниках формальной калькуляции. Это означает, что эконо-

мический человек не отягощен и будущим — в том смысле, что ему нет нужды инвестировать в контакты, достаточно лишь выполнять оговоренные контрактные условия.

Предыдущий опыт контрактных отношений также не имеет здесь особого значения: новые и постоянные партнеры подобного экономического человека равны для него по своему статусу, как равны между собой, например, широко известная на рынке компания и мало известная фирма. Это означает, помимо прочего, что экономический человек, во-первых, исходит из норм *обобщенного доверия* [generalized trust], в соответствии с которыми все поступают честно и оговоренные условия будут соблюдены, кто бы их не предлагал, а во-вторых, испытывает высокое *доверие к институтам* [institutional trust], существование которых означает, что обман, если он случится, будет примерно наказан, формальные правила восторжествуют, а пострадавший получит возмещение ущерба.

Такое поведение независимых участников рынка отражается и на *механизме координации* их действий в рамках рыночной формы хозяйства. Главным источником информации для них выступают *цены* товаров, которые отражают соотношение спроса и предложения и устанавливаются в процессе *свободной конкуренции*. Последняя означает такую форму состязательности, при которой число продавцов и покупателей настолько велико, что ни один из них не может оказать непосредственное воздействие на уровень цены. В результате именно цены становятся главным источником объективной информации. Их изменение служит основным сигналом, побуждающим к более эффективному перераспределению ресурсов, для которого используется не механизм торга, а механизм отказов от обмена. А поскольку отсутствуют сколь-либо серьезные барьеры для такого перераспределения, не существует проблем с соблюдением правил игры, и обмен благами осуществляется моментально, автоматически, без воздействия каких-либо сил трения — возникает механизм *саморегулирования*, приводящий к постоянному балансированию спроса и предложения товаров.

Заметим, что в работе данного механизма всякого рода социальным условиям (устойчивым воздействиям других людей и групп, ор-

ганизаций и институтов) отводятся незавидные роли экзогенных или инвариантных (неизменных во времени и социальном пространстве) факторов. Они оказываются излишними или рассматриваются в качестве сугубо внешних ограничений — тех самых сил трения, которые снижают эффективность саморегулирования.

Функционирование изображаемой таким образом рыночной формы хозяйства приводит к соответствующим *результатам*. Здесь реализуется заложенное в системе внутреннее стремление к *равновесию*. На уровне всего рынка оно в предельном случае приводит к *оптимальному распределению* ограниченных ресурсов, при котором любое улучшение ситуации для одного участника рынка невозможно без ухудшения ситуации для другого (оптимум Парето). А на уровне контрактных отношений идея равновесия воплощается в балансе интересов в рамках так называемого равновесия Нэша³⁸. Добавим, что в идеальной модели распределение ресурсов оказывается не только максимально эффективным с точки зрения сравнительных издержек и выгод, но также демонстрирует и высокий уровень *справедливости*, вознаграждая участников рынка по их заслугам.

Таков некий идеальный вариант, предлагаемый в исходной модели неоклассической экономической теории. *Рынок* предстает здесь как *преимущественно ценовой механизм регулирования спроса и предложения, приводимых в равновесие силами свободной конкуренции между независимыми и рациональными участниками рынка*.

Отталкиваясь от этой конструкции, попытаемся построить вариант теоретической модели, которая была бы приемлема для решения интересующих нас экономико-социологических задач.

От традиционного экономического к экономико-социологическому подходу. Пройдем тем же логическим путем, но на этот раз будем следовать предположениям, сформулированным в рамках современ-

³⁸ На этот перенос идеи равновесия обращают внимание, например, представители экономической теории конвенций (Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R., Thévenot L. Pluralist Integration in the Economic and Social Sciences: The Economy of Conventions // Post-Autistic Economic Review. 2005 (October). No. 34. P. 2. <http://www.paecon.net/PAERreview/issue34/Thevenot34.htm>).

ной экономической социологии³⁹. Речь пойдет о тех же трех группах предпосылок, касающихся поведения человека, способов координации в рамках рыночного механизма и системных результатов его функционирования. Мы обнаружим, что в одних случаях социологи идут вслед за экономистами, которые сами неоднократно подвергали свою исходную модель разносторонней ревизии, в других случаях они предлагают альтернативные взгляды, демонстрируя иные подходы к этому вопросу.

Прежде всего, отметим, что первичные формы обмена, представленные с помощью исторического метода, во многом отличаются от современных рынков в том виде, в каком они представлены в конвенциональной экономической теории. Здесь нет единой цены на данный товар, а если она есть, то устанавливается местными властями, а не силою свободной конкуренции. Нет стандартизованных продуктов и универсальных метрических систем для их измерения и взвешивания. Число продавцов и покупателей весьма ограничено. При этом несмотря на локальные масштабы деятельности, у них отсутствует сколь-либо полная информация об условиях обмена на рынке в целом. Эта информация чаще всего собирается через практическое взаимодействие с другими продавцами и покупателями. При этом задача состоит не в нахождении наиболее оптимального решения через перебор множественных вариантов обмена. Скорее, ищется тот контрагент, которому можно доверять — в силу убедительности, явленной в процессе торга, или локальной репутации, сложившейся в предшествующий период⁴⁰. Таким образом, приемлемый вариант обмена обнаруживается не путем технической калькуляции и реагирования

³⁹ Мы выступаем против отождествления экономико-социологического подхода с сугубо описательным методом и тем более с «голым эмпиризмом» (хотя в рядах социологов он встречается нередко). Эмпирическое изучение конкретных рынков лишь на основе «сбора фактов» — дело не слишком перспективное. Поэтому модельный метод при построении теории в экономической социологии также применяется, хотя часто социологические модели оказываются менее строгими в формальном отношении. Но главное, совокупность исходных предпосылок оказывается иной.

⁴⁰ Geertz C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing // The Sociology of Economic Life / ed. by M. Granovetter, R. Swedberg. 2nd ed. Boulder, CO: Westview Press, 2001. P. 139–145.

на формальные сигналы, а скорее путем интенсивной коммуникации с другими контрагентами по обмену, в которой сплетаются экономические и социальные элементы. Иными словами, хозяйственный агент на примитивных рынках ведет себя не так, как должен был вести настоящий Homo economicus. Но не потому, что он не стремится к собственной выгоде, а потому, что его возможности ограничены непрозрачностью экономических отношений и партикуляристским социальным порядком.

Большинство экономистов сочтут эти черты «несовершенствами», свойственными «примитивным» рынкам, которые в ходе развития должны успешно преодолеваться. Экономсоциологи, напротив, уверены, что многие из этих черт актуальны и по сей день. Так, говоря о предпосылках, касающихся *поведения* участников рынка, экономическая социология исходит из того, что их *мотивация* не исчерпывается узко понимаемым экономическим интересом. Существуют весьма действенные механизмы, побуждающие их к действию, такие как социальные нормы и силы принуждения⁴¹, а устремления хозяйственных агентов не сводятся к получению денежного дохода, а включают также статусные мотивы, заинтересованность в содержании хозяйственной деятельности, в общении с другими людьми и др.⁴² Причем мотивация участников рынка не ранжируется единым универсальным образом: мотивы более высокого порядка зачастую способны вытеснять утилитаристские и сугубо эгоистические мотивы.

Далее, экономико-социологический человек не принимает решения «с чистого листа», он опирается на собственный *прошлый опыт*. А последний не только ведет к накоплению знания и информации, способствующих более эффективной калькуляции, но и порождает инерцию выбора, воспитывает традиции и привычки, способствуют

⁴¹ На это указывают и некоторые экономисты. Так, о самостоятельном значении социальных норм говорит Ю. Эльстер, а о роли принуждения — М. Олсон (Эльстер Ю. Социальные нормы и экономическая теория // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 73–91. <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>; Олсон М. Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995).

⁴² Радаев В.В. Экономическая социология. С. 95–100, 216–218.

инкорпорированию навыков, заставляя, словами П. Бурдые, «любить то, что мы имеем» (что собственно и является определением «вкуса»). Поскольку же опыт человека, включая логическое знание и практические навыки, формируется неоднородной средой, этот опыт устойчиво дифференцирован, и настолько же устойчиво различаются предпочтения хозяйственных агентов, воплощаясь в так называемом габитусе⁴³.

Участники рынка несомненно рациональны, но, как уже признано большинством экономистов, их *рациональность ограничена* — в силу неопределенности среды, дефицита интеллектуальных способностей и материальных ресурсов (поиск информации сопряжен с издержками). Человек зачастую не утруждает себя поисками наилучшего варианта, экономит на издержках такого поиска, останавливаясь на чем-то более или менее приемлемом или знакомом. И это тоже было показано самими экономистами⁴⁴. К тому же, возможность рационального действия в условиях рынка имеет и объективные ограничения. Даже если человек с завидным упорством стремится к максимизации полезности или прибыли, он все равно не обладает полной информацией, и процесс хозяйственной деятельности становится для него процессом скорее *обучения*, освоения рассеянного, неполного и противоречивого знания, нежели применения готовых стратегических схем⁴⁵.

Наконец, наиболее важно то, что экономико-социологический человек принципиально не автономен, он не свободен от влияния других людей. Его действия характеризуются своей *укорененностью* [embeddedness] в социальных связях, включая социальные структуры (сети, группы) и институты (правила поведения), властные и куль-

⁴³ Бурдые П. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 537–565.

⁴⁴ Речь идет о принципе «ограниченной рациональности» [bounded rationality] и принципе «достаточности» [satisficing] Г. Саймона (*Simon H. Rational Decision Making in Business Organizations // American Economic Review*. 1979 (September). Vol. 69. No. 4. P. 493–513; Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 16–38. <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>).

⁴⁵ Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 89–101.

турные отношения⁴⁶. Вместе с учетом прошлого опыта, это особое внимание к анализу социальных отношений объясняет приверженность экономической социологии к историко-генетическим обоснованиям. Поскольку формирование социальных отношений требует длительного времени, их понимание просто предполагает наличие ретроспективного анализа.

Социологи подчеркивают, что любая, в том числе и рыночная, форма обмена не сводится к физическому перемещению благ, но представляет собой социальную связь. Совершая свой выбор, экономико-социологический человек воспроизводит эти социальные связи либо путем непосредственного *сетевого взаимодействия* с другими агентами (причем не только наблюдая результаты уже совершившегося выбора других агентов, но обсуждая с ними свой предполагаемый выбор), либо испытывая конституирующее влияние *надперсональных образований* (организаций, институтов, культурных образцов и сценариев). Важно и то, что социальные отношения не только ограничивают действия, но и всячески их стимулируют, в том числе путем экономии усилий: сводя бесчисленное множество вариантов выбора к куда более посильному для человека набору приемлемых способов действия. Более того, речь идет не просто о действии внешних стимулов — социальные отношения пропитывают само содержание личных предпочтений, которые в результате предстают как социальные конструкции. А поскольку такое формирующее воздействие устойчиво дифференцировано, то и сами предпочтения уже никак не могут оставаться универсальными.

Большое значение для экономико-социологического человека в отношениях с контрагентами имеет их *идентичность*⁴⁷. Принятие решений в значительной степени зависит от статусных позиций контрагента — его места в рыночной иерархии и социальных характеристик. Так, с большей вероятностью заключают сделки с личными знакомы-

⁴⁶ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 74–78.

⁴⁷ Этот аспект в неинституциональной экономической теории отражен в концепции «отношенческой контрактации» (Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат. 1996. С. 132).

ми, с представителями своей группы (образовательной, этнической), с известными людьми, с теми, кто имеет солидную репутацию.

При принятии решений о возможном возобновлении контрактных отношений для экономико-социологического человека важен *опыт предыдущего взаимодействия*: постоянные партнеры, в случае успеха прежних попыток, имеют приоритет перед новыми партнерами⁴⁸. Экономико-социологический человек отдает предпочтение укорененным, а не случайным связям, длительным, а не разовым контактам. Это означает, что он исходит в значительной мере из *персонального, взаимного доверия* [personal, reciprocal trust], когда предпочтение отдается «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной калькуляции часто уступает место мобилизации ресурсов *социального капитала*.

Что касается *координационного механизма рыночной формы хозяйства*, то здесь экономсоциологи обращают внимание на то, что в силу наличия разного рода барьеров на пути перераспределения ресурсов и распространения информации редко достигается идеал эффективного рынка, когда цены, отражая соотношение спроса и предложения, полностью и адекватно передают всю необходимую информацию⁴⁹. Принимая решения по поводу цен, объемов производства и закупок, участники рынка полагаются отнюдь не только на ценовые сигналы. Они реагируют на раскрученные бренды, наполненные специфическими культурными смыслами; ориентируются на лидеров, будь то ведущие участники рынка или эксперты-представители лидирующих мнений. Любая информация пропускается ими через окружающие их *социальные сети*. Люди склонны к имитации действий других людей,

⁴⁸ Высказывалось мнение, что постоянное, рутинное возобновление контрактных отношений уже не относится к рыночной форме хозяйства (Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. С. 259). С подобной позицией мы никак не можем согласиться.

⁴⁹ Это прекрасно осознается и многими экономистами: «Хотя у ценовой системы множество достоинств, возможности ее отнюдь не беспредельны. Есть случаи, когда она просто не работает, и, как бы хороша она ни была в определенных сферах, она не может быть единственным и непререкаемым арбитром всей общественной жизни... Ценовая система при всех ее достоинствах есть лишь одна из возможных форм организации торгового, даже в условиях частной собственности» (Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 55, 58).

подвержены панике, разного рода фобиям и слухам, словом, не ограничиваются техническими калькуляциями и восприятием ценовых сигналов. Не следует также сбрасывать со счетов *иррациональное поведение*, когда нередко человек поступает вопреки собственному благу или ведет себя непоследовательно — по заблуждению или вследствие зависимости не проявляя достаточной воли к преодолению обстоятельств.

Но дело вовсе не только и не столько в том, что отдельные участники рынка порою отклоняются от рациональной линии поведения. Существуют и другие ограничения рациональности, уже не связанные с индивидуальными особенностями отдельного человека. Содержание самого рационального поведения тоже не универсально — то, что рационально в рамках одной культуры, может быть расценено как глупость или даже преступление в другой, т.е. как *нерациональное поведение* с точки зрения данных институциональных и культурных условий. Сами преследуемые цели и избираемые средства их достижения являются *культурными конструкциями*⁵⁰. Совершая выбор, человек рассматривает в первую очередь те варианты действий, которые определены в данной культурной среде как доступные или эффективные (а часто и ограничивается подобными вариантами). Это позволяет человеку легче ориентироваться в своей среде, но является и источником его невольной слабости — он часто становится объектом символического давления и манипулирования.

С точки зрения *результатов функционирования рынка*, взглядам многих экономсоциологов (особенно функционалистов) в принципе не противоречит представление о том, что хозяйственная система стремится к *равновесному состоянию* и на рынке действуют мощные стабилизирующие силы (хотя предпосылка о равновесии и не играет здесь столь принципиальной роли). Но куда более важен сам способ достижения равновесия — наряду с силами стихийной самоорганизации важнейшую роль здесь играет целенаправленное, *регулирующее воздействие* крупных корпоративных структур (государства и ведущих участников рынка), без которого такая стабилизация,

⁵⁰ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 104–110.

вопреки многим экономическим предсказаниям, вряд ли была бы возможной.

Не секрет, что целенаправленные действия крупных игроков способны приводить и к весьма неэффективному распределению ресурсов, порождая дополнительные издержки для общества и повышая внутрифирменные издержки. Но, как известно, результаты действия сил саморегулирования тоже, как правило, далеки от оптимальных, приводя к ситуации равновесия, при которой ни один из участников рынка не имеет стимулов к ее изменению, ибо не способен в одиночку улучшить свои результаты, хотя они далеки от оптимальных, что было прекрасно продемонстрировано в экономических теориях игр.

Сами экономисты указывали на множество случаев *несостоятельности (провалов) рынка* [market failures]⁵¹. Речь идет не только о проблемах недопроизводства общественных благ, но и о неконтролируемых экстерналиях, которые далеко не всегда можно предотвратить, вменив последствия отдельным участникам рынка (например, загрязнение окружающей среды), а также о механизме неблагоприятного отбора, запускаемом в условиях хронической асимметрии информации между продавцами и покупателями⁵², и о «мыльных пузырях», периодически возникающих вследствие экстраполяции текущих позитивных тенденций, при которых цены далеко отрываются от стоимостной основы⁵³. Все это способно оказывать весьма разрушительное воздействие.

В случае действия спонтанных механизмов трудно говорить и об установлении всеобщей *справедливости* в распределении вознаграждений. Нередко возникает так называемый голливудский эффект,

⁵¹ *Ледьярд Дж.* Несостоятельность (провалы) рынка // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. С. 501–508; *Kamarek A.M.* Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2002. Ch. 6. Markets. P. 86–110.

⁵² *Акерлоф Дж.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 91–104. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>.

⁵³ *Cohen B.* The Edge of Chaos: Financial Booms, Bubbles, Crashes and Chaos. N.Y.: John Wiley and Sons, 1997; *Kindleberger C.P.* Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises. N.Y.: John Wiley and Sons, 1994.

и рынки действуют в стиле «Победитель получает все!», когда небольшая горстка его участников присваивает львиную долю распределяемых благ, а куда более обширные группы, лишь незначительно уступающие лидерам, или звездам, вынуждены довольствоваться минимумом средств существования⁵⁴.

Все это подталкивает к мысли о том, что рыночная форма хозяйства, будучи предоставлена самой себе, т.е. силам стихийной самоорганизации, не только не всегда обеспечивает эффективный экономический результат, но и способна порождать массовые социальные конфликты, готовые опрокинуть и раздавить саморегулирующийся механизм⁵⁵.

В завершение отметим, что взгляды экономической социологии не следует представлять как некую радикальную оппозицию экономической теории. Во-первых, экономические подходы очень разнообразны. И мы видим, что сами экономисты ревизовали множество традиционных положений неоклассики, находя в этом поддержку и у экономсоциологов. Во-вторых, наша главная интенция заключается не в том, чтобы лишний раз заняться критикой экономистов, а в том, чтобы попытаться выстроить аналитические инструменты, наиболее адекватные для изучения современных рынков. А будут ли их использовать экономисты или социологи — вопрос вторичный. Места хватит для всех.

Теперь нам необходимо привязать модельные построения к реальным измеряемым объектам. И в рамках следующего — статистического — метода мы перейдем от вопроса «что отличает рынок от нерыночных форм хозяйства» к вопросу «как разграничиваются и сегментируются разные рынки».

Статистический метод: рынок как совокупность отраслевых сегментов. Если мы не хотим ограничиваться общетеоретическими построениями и намерены характеризовать конкретные рынки, нам необходимо подумать об измерении их количественных параметров.

⁵⁴ *Kamarek A.M.* Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory. P. 98.

⁵⁵ См., например: *Поланьи К.* Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

Речь идет, с одной стороны, о статистическом анализе объективных показателей, фиксирующих объем и структуру ресурсных потоков, а с другой — о статистическом выражении субъективных потребительских предпочтений. Поскольку нельзя измерять нечто неопределенное, придется прочертить внутренние и внешние границы рынков. Для этого, в свою очередь, необходимы исходные критерии их сегментации.

Итак, главной проблемой здесь становится определение *внешних границ* того или иного рынка, отделяющих его от других рынков, а также *внутренних границ*, разделяющих его разные сегменты. При осуществлении подобной сегментации рынков возникает немало проблем, которые имеют не только статистический, но и содержательный характер. Так, часто нелегко понять, где начинается один и заканчивается другой рынок, т.е. четко обособить хозяйственную отрасль по товару или товарной группе или отделить участников одного рынка от участников другого. Деятельность производителей, продавцов и покупателей в значительной степени диверсифицирована, а рынки разных товаров оказываются тесно переплетенными. К этому добавляются подвижность состава участников рынка, постоянные технологические сдвиги, приводящие к возникновению новых продуктов, перемены в позиционировании ранее существовавших товаров — все это делает отраслевые границы прозрачными и гибкими. В результате способы разграничения конкретных рынков весьма условны или становятся предметом конвенциональных соглашений в зависимости от порядка расчетов, принятых в официальной статистике, или от характера поставленных исследовательских задач.

В этом отношении нам помогут стандартные *маркетинговые инструменты*. Применяемые в маркетинге подходы к определению рынка различны⁵⁶. Согласно наиболее распространенным взглядам, рынок — ничто иное как *суммарный платежеспособный спрос*, предъявляемый на определенный вид продуктов и услуг, т.е. речь идет об

⁵⁶ Обзор маркетинговых подходов к определению рынка см.: Андрияшин Н. Понятие рынка в маркетинге // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 1. С. 76-86.

объеме ресурсов, которыми располагают потребители для приобретения определенного товара⁵⁷. Именно это имеется в виду, когда говорят, например, о «рынке стиральных порошков» или «рынке телевизоров». Заметим, что данное маркетинговое определение рынка, в свою очередь, включает как минимум два разных понимания. Когда говорят, что для данного товара «есть рынок» или, наоборот, «отсутствует рынок», имеют в виду в одних случаях реализованный спрос (сколько товаров приобретено), а в других — потенциальный спрос (сколько товаров может быть приобретено при определенных условиях). В более изощренной классификации рынок делится на следующие категории:

- потенциальный рынок — часть населения, которая заинтересована в данном товаре;
- доступный рынок — часть потенциального рынка, представленная населением, имеющим достаточно средств для приобретения товара;
- доступный квалифицированный рынок — часть доступного рынка, участники которого имеют право на приобретение товара;
- целевой рынок — сегмент доступного квалифицированного рынка, который фирма решила обслуживать;
- освоенный рынок — часть целевого рынка, где уже приобретен товар⁵⁸.

Попытаемся определить исходные *дифференцирующие критерии*, по которым осуществляется сегментация рынков. Они группируются по следующим ключевым параметрам:

- виду товаров (товарных категорий),
- способу продвижения товаров,
- целевым потребительским группам,
- территориальным границам,
- типу участников рынка.

⁵⁷ См.: например: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 1998. С. 28.

⁵⁸ См.: Market Definition // Internet Center for Management and Business Administration. <http://www.netmba.com>.

Критериев сегментации рынков великое множество, и мы, разумеется, не претендуем на то, чтобы считать приведенный список исчерпывающим. Начнем с выделения сегментов по *товарной категории*. В простейшем случае рынок выделяется по конкретному виду товара (например, рынок холодильников) независимо от торговых марок, места и способов его производства, а также реализации. Затем товары объединяются в укрупненные группы (например, рынок бытовой техники). Понятно, что степень такого укрупнения — дело конвенциональное, зависящее от существующих классификаций, а также от масштабов и задач исследования. Но важны основания, по которым агрегируются или дезагрегируются товарные категории. Среди них можно выделить следующие.

Во-первых, общность *функционального предназначения* товаров (удовлетворяемой укрупненной потребности — например, продукты питания, бытовая химия, парфюмерия и косметика).

Во-вторых, *место происхождения* товара (пространственное расположение производителя). Здесь выделяются:

- импортные товары (произведенные в других странах),
- товары иностранных фирм, произведенные в данной стране (например, в рамках дочерних компаний или совместных предприятий),
- товары отечественных фирм.

В-третьих, *общность технологии изготовления, физического и химического состава* (например, цифровая электроника в противовес аналоговой, щелочные батарейки в противовес соевым, натуральные продукты питания в противовес искусственным заменителям).

В-четвертых, *взаимозависимость спроса на товары* — в одну группу могут включаться *товары-субституты*, на которые потребитель способен быстро переключиться при изменении структуры предложения товаров с частичным замещением потребительских функций — например, отказаться от компьютера в пользу Play Station, или наоборот. Кроме того, к основному товару могут присоединяться *сопутствующие товары* — например, аксессуары, которые продаются вместе с ним или с большой вероятностью приобретаются вскорее, причем зачастую в тех же самых торговых точках и под теми же

торговыми марками (например, автомобильные аксессуары). Другой пример — *сопряженные товары и услуги*, которые предполагают совместное потребление (например, покупка горных лыж предполагает приобретение специальной одежды и оплату услуг туристических фирм). Причем зачастую затраты на сопряженные продукты и услуги за все время использования вещи намного превышают ее первоначальную цену.

Отдельным основанием для сегментации рынков становятся *способы продвижения товара*. Так, с организационной точки зрения рынки разделяются по следующим признакам:

- торговым форматам, посредством которых реализуется товар (например, магазинные и внемагазинные формы розничной торговли);
- типу торговых марок (рынок ведущих брендов производственных компаний отличается от рынка собственных торговых марок розничных операторов и, в свою очередь, от рынка небрендовой продукции);
- способу рекламного сопровождения товаров (например, рынок товаров, рекламируемых на телевидении, товаров, рекламируемых другими медиа и реализуемых без рекламной поддержки).

Особым критерием сегментации рынков выступает *дифференциация целевых потребительских групп* — например, детские товары или молодежные товары. Это могут быть также группы с определенным уровнем дохода и соответствующими потребительскими предпочтениями. В этом случае товары сегментируются по *соотношению цены и качества*, и соответственно выделяются премиальный, средний и низший сегменты рынка, которые, в свою очередь, могут подразделяться на более дробные сегменты. Существует также сегментация по *типу клиента* — например, рынок корпоративных клиентов или рынок физических лиц и т.д.

При оценке масштабов платежеспособного спроса разделяются не только товарные категории, но и определенные территории, на которых происходят акты купли-продажи. Поэтому необходимо специфицировать *территориальные границы* рынка. Они определяются

в зависимости от *места реализации* товаров данной категории и чаще всего задаются административными границами того или иного региона. Но понятно, что установление территориальных границ рынка также в значительной степени конвенционально.

Наконец, еще один принципиальный вопрос: как определить круг *участников рынка*. Интерес маркетологов часто ограничивается группами конечных потребителей. Для экономической социологии, изучающей отношения между разными участниками рынка, такой подход, разумеется, чересчур узок. Минимальная модель потребительского рынка должна включать в него продавцов и покупателей данного вида товара (товарной категории). Для этого можно выбрать одно звено цепи поставок — например, розничную торговлю, где происходит реализация товара конечному потребителю. Но в этом случае за пределами потребительского рынка оказываются производители и поставщики данного товара, многие из которых сами не занимаются розничной торговлей. Такие границы рынка для решения многих задач тоже окажутся слишком узкими. В этом случае придется включать в число участников рынка *агентов всей товаропроводящей цепи* — с момента появления готового товара до его конечной реализации, — включая производителей, закупщиков и импортеров (если речь идет об импорте), дистрибьюторов, логистических операторов и возможных многочисленных посредников, розничных продавцов и конечных потребителей. Безусловно, это серьезно усложняет картину, тем более что деятельность многих участников рынка диверсифицирована. Но, видимо, сколь-либо целостное представление о рынке может быть сформировано только таким образом.

Определение границ рынка необходимо не только для учетных и маркетинговых нужд. Оно является одним из инструментов *экономической политики*. С помощью статистического метода не просто производятся описания. Сведение рынка к ограниченному числу количественных агрегатов позволяет управлять хозяйственными процессами в рамках государственной или корпоративной политики. Характерным примером такого упрощения ради регулятивных нужд является политика *антимонопольного регулирования*. Принятие решений в этой области на основе показателей концентрации рынка

и возможности его участников влиять на уровень цен предполагает умение более или менее однозначно устанавливать границы, отделяющие один рынок от другого.

Рассмотрение статистического подхода позволяет нам ввести дополнительный элемент в понятие рынка и рассматривать его как *совокупность сегментов, наиболее значимых для участников и регуляторов рынка*. При этом мы видим, что дифференцирующих критериев великое множество, а конкретных параметров, по которым производится сегментация рынка, и того больше. Чтобы понять, на каких критериях следует остановиться и что является актуальным, нам придется вновь вернуться к феноменологическому методу, завершая, таким образом, логическую цепь наших построений. При этом возврат к анализу восприятий участников рынка на этот раз облегчается наличием у нас солидного багажа, состоящего из исходного определения, модельных предпосылок и понимания границ рынка.

К методологическому плюрализму: построение конфигуратора. Итак, анализируя смысловое пространство рыночных дефиниций, с учетом вышеизложенного мы выделяем четыре принципиально различных метода определения рынка, а именно (см. рис. 2):

- феноменологический,
- историко-генетический,
- теоретического моделирования,
- статистический.

В соответствии с *феноменологическим методом* рынок рассматривается как продукт взаимодействия его участников. Исходным пунктом здесь выступают их субъективные восприятия происходящего. Анализируя возникновение общих смыслов, мы выявляем господствующие и наиболее актуальные представления о рынке. На первый взгляд, такой подход в наибольшей степени приближает нас к реальным объектам, позволяя не выводить понятия из абстрактных предположений, а черпать их содержание из суждений непосредственных участников процесса. Но здесь нас поджидают свои разочарования. Участники рынка, разумеется, не заботятся о строгости определений и связности сугубо логических построений. Их представления об одних и тех же объектах зачастую множественны и содержательно

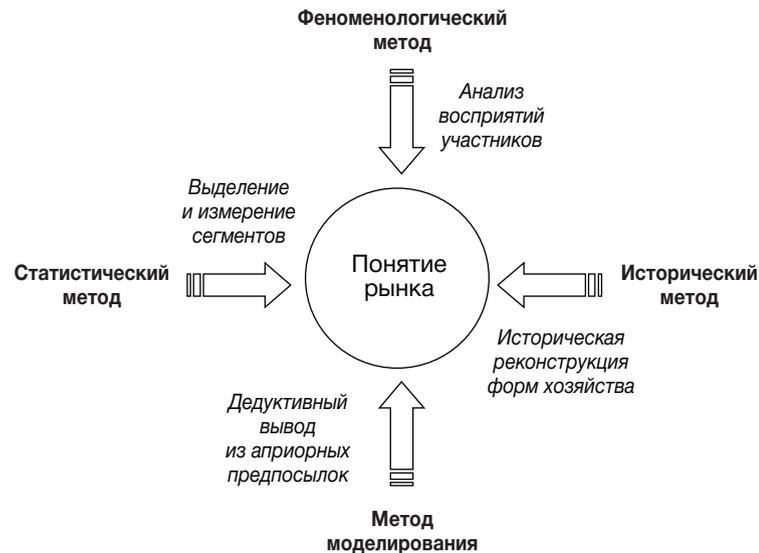


Рис. 2. Основные методы определения рынка

размыты, а в вербальных суждениях желаемое может выдаваться за действительное. На таком фундаменте построить теорию рынка весьма затруднительно. Требуется дополнительное подкрепление.

При использовании *историко-генетического метода* рынок изучается как место торговли и как совокупность организационных форм (например, как совокупность конкурирующих торговых форматов). В этом случае прослеживается возникновение первичных форм рыночного обмена и их последующая эволюция, а затем на основе сопоставления и выявления наиболее устойчивых форм принимаются попытки сделать какие-то обобщения. Преимущество данного метода заключается в том, что он обращается к конкретным, наблюдаемым формам хозяйства. А недостаток — в том, что при всей своей наглядности, в силу великого многообразия хозяйственных форм приверженцы этого метода всегда рискуют потеряться в море

бесчисленных фактов. Стремление же к описательности и индуктивный характер выводов серьезно ограничивают возможности построения какой-либо теории.

Согласно *методу теоретического моделирования* рынок представляет собой общий механизм координации хозяйственных действий (например, саморегулирующийся механизм балансирования спроса и предложения или совокупность сетевых связей между участниками). Использование дедуктивного вывода, напротив, открывает наилучший путь к построению теоретической модели — выведению наиболее существенных связей, касающиеся поведения участников рынка, из совокупности априорных предпосылок. Однако приверженцы данного метода постоянно рискуют оторваться от наблюдаемых объектов и скатиться к построению не слишком плодотворных абстракций. Поскольку эмпирическая верификация исходных предпосылок объективно затруднена и они часто принимаются на веру, являясь результатом личного выбора исследователя, этот метод порождает нескончаемые споры по поводу неадекватности (неточности или нереалистичности) этих предпосылок, а следовательно, неправомерности выведенных из них суждений. Кроме того, помогая сформулировать наиболее общие связи, метод моделирования, как правило, не может, например, объяснить, откуда они появились исторически, не позволяет реконструировать их смысл.

Наконец, статистический метод позволяет анализировать рынок как совокупность дифференцированных сегментов. С его помощью определяются критерии сегментации, позволяя вычерчивать внутренние и внешние границы рынков, а далее представлять его в виде набора агрегированных стоимостных и натуральных параметров (например, как объем платежеспособного спроса). Этот метод применяется при анализе объемов товарных, денежных и трудовых ресурсов. При этом четко выделяется объект изучения, определяются границы рынка и его отдельных сегментов (по территориям, видам товаров, типам продавцов и потребителей). Данный метод позволяет производить разнообразные измерения, придавая рыночным параметрам столь желанную количественную определенность. Но его использование порождает неизбежное упрощение понятий, при котором к рынку относятся фак-

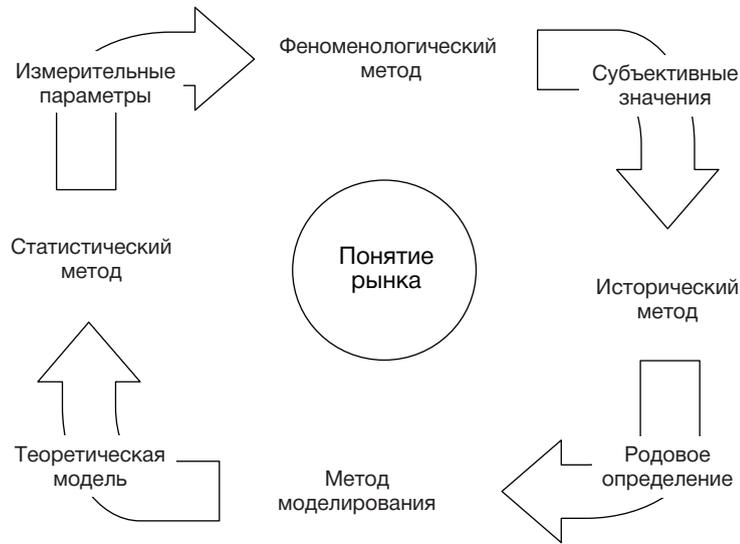


Рис. 3. Конфигуратор основных методов анализа рынков

тически любые товарно-денежные потоки. А само по себе выявление статистических зависимостей — не лучший способ для построения теорий, ибо не всегда ясны критерии отбора и способы операционализации признаков. В результате трудно отделить существенное разграничение от несущественного, и возникает угроза расплодить никому не нужные статистические артефакты (см. рис. 3).

Итак, мы рассмотрели специфику четырех разных методов определения понятия «рынок». Каждый из них имеет неизбежные ограничения, но при этом способен внести свою лепту в решение поставленной нами задачи. Специфика же экономической социологии в данном отношении заключается в том, что она не стремится к выработке некоего универсального способа решения проблемы. Напротив, она предлагает подходить к ее решению с разных сторон, расширяя и обогащая богатый арсенал используемых методологических инструментов.

Разнообразие хозяйственных форм — не досадная помеха на пути стройной научной логики. Это фундаментальное свойство окружающей нас реальности. Оно заключается не только в том, что рынки труда отличаются от фондовых рынков, а рынки потребительских товаров отличаются, скажем, от рынка образовательных услуг. Каждый из этих рынков содержит множество важных аспектов, которые трудно ухватить через один тип логических построений. Отсюда возникает и разнообразие подходов методов.

Каждый раз исследователь выбирает для себя наиболее подходящий метод. Этот выбор определяется, с одной стороны, типом решаемых задач, а с другой — профессиональными и личными пристрастиями исследователя (что в немалой степени определяет и формулируемые задачи). Но он не дезавуирует других методов.

Преимущества экономико-социологического подхода, по нашему мнению, заключаются в том, что он позволяет, во-первых, исходить из необходимости *методологического плюрализма* и предполагает использование всех четырех упомянутых аналитических методов, во-вторых — наполнить эти методы особым содержанием. Здесь используется *дедуктивный вывод* при построении теории, но проявляется выраженное стремление к большей реалистичности предпосылок, нежели, скажем, в неоклассической экономической теории. Поскольку формирование социальных структур, институтов и культурных норм требует достаточно длительного времени, это определяет интерес экономсоциологов к *историческому методу*. Они предостерегают от чрезмерного увлечения формализацией и упрощением, свойственного универсальным моделям, и предлагают втягивать в исследование элементы, ранее найденные нами в истории. Ведь вопреки универсальным теориям, многие из этих элементов не ушли в прошлое вместе с первичными формами рыночного обмена, но воспроизводятся и сегодня, пусть и в видоизмененном, более современном виде. При этом постоянная нацеленность социологов на выявление общих закономерностей должна не позволить им потеряться в обилии фактов.

Эмпирическая ориентация экономической социологии объединяет ее и с *маркетинговыми исследованиями* (особенно в части ме-

тодов сбора и анализа данных). Но социолога интересуют не столько сам объем и структура продаж (реальных или потенциальных), сколько социальные условия, которые определяют объем и структуру этих продаж. Он пытается избежать односторонности, вызванной устойчивой фокусировкой на измерении платежеспособного спроса и прочих статистических параметров, пробуя предложить более глубокие объяснения происходящего. Стремление же выявить способы восприятия рынка самими его участниками реализуется в активном применении опросных методов и использовании *феноменологических концепций* как материал для теоретических построений и повышения реалистичности исходных предпосылок.

Каждый подход, описательный или модельный, как мы уже показали, связан со своими ограничениями и упрощениями, без которых нельзя достичь сколь-либо определенных результатов. И редукция, свойственная любому подходу, неизбежна. Но она остается допустимой до той поры, пока мы не теряем из виду изучаемый объект в целом. Когда же, более того, упрощенная логика начинает навязываться действительности средствами экономической политики, возрастает риск нанесения непоправимого вреда⁵⁹.

Вместо устранения разнообразных подходов, мы должны соотносить эти подходы — и на методологическом уровне, и на уровне получаемых с их помощью результатов. Это означает, что требуется построение *конфигуратора* различных модельных и описательных подходов. Такой конфигуратор не образует «единую теорию рынка», предлагаемую экономической социологией в качестве высшего достижения на смену предшествующим подходам. Речь идет о нахождении точек соприкосновения между разными подходами, позволяющих сопрягать разные картины одного и того же сложного объекта, каковым является сегодня современный рынок.

Вопрос о соотношении разных методов и суммирования («сборки») получаемых с их помощью результатов особенно сложен. Эта

⁵⁹ Об этом весьма убедительно пишет Дж. Скотт (см.: *Скотт Дж.* Благими намерениями государства: Почему и как проваливались проекты улучшения условий человеческой жизни. М.: Университетская книга, 2005).

«сборка» не может осуществляться путем механического сложения. Конфигуратор должен позволить органически сочетать эти различные методы, переходить от одного метода к другому, меняя ракурсы и используя результаты, полученные благодаря применению одного метода, для получения результатов в рамках другого. Так же как хозяйственный агент способен переключаться с одного режима действия на другой, не укладываясь в жесткие формулы⁶⁰, так и исследователь должен продемонстрировать способность переключаться с одного метода на другой. Определение условий такого переключения — важнейшая методологическая задача.

Произведенное нами встраивание разных методов в одну методологическую схему и их соответствующая классификация еще не являются решением проблемы, но предлагают отправные точки для построения указанного конфигулятора (см. рис. 4). Феноменологический метод через взаимодействие с участниками рынка помогает «нащупать» объект, осуществить предварительное знакомство с этим объектом. Историко-генетический метод через анализ возникновения и эволюции наиболее устойчивых организационных форм приводит нас к родовому понятию рынка. Метод теоретического моделирования позволяет, взяв за основу исходное понятие, «достроить» его дополнительными предпосылками, из которых выводится механизм, координирующий действия участников рынка. Статистический метод, в том числе благодаря использованию маркетинговых техник, вновь возвращает нас к эмпирически наблюдаемому объекту, помогая определить его внешние и внутренние границы, открывая возможность для эмпирического использования теоретических моделей. Наконец, мы вновь возвращаемся к феноменологическому методу, чтобы проверить актуальность выявленных связей и значимость прочерченных границ. Таким образом, исследовательская схема проходит через логический круг, что позволяет нам постоянно разворачивать («раскручивать») и обогащать понятие современного рынка, создавая все более многосторонние и реалистичные представления об этом сложном и динамично развивающемся объекте.

⁶⁰ Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 3.

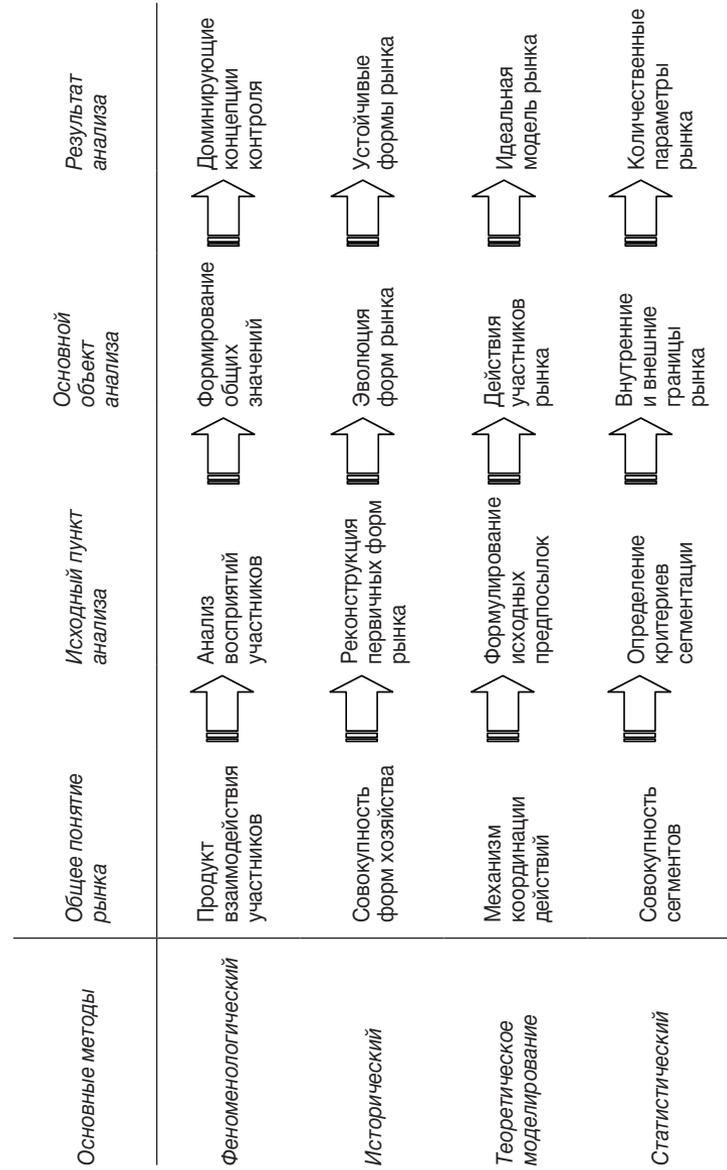


Рис. 4. Характеристики основных методов анализа рынка

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ РЫНКА¹

Данная работа посвящена трактовкам рынка, которые существуют в современной экономической социологии. Следует сразу сказать об отсутствии в ней единого подхода. Скорее, речь идет о широкой исследовательской программе, в рамках которой развиваются сразу несколько направлений. Посмотрим, каким предстает рынок в разных вариантах современных экономико-социологических концепций, выделив следующие подходы:

- экологический, в соответствии с которым рынок предстает как совокупность ниш, занятых разными популяциями организаций;
- структурный, анализирующий рынок как совокупность сетевых связей между его участниками;
- неинституциональный, акцентирующий роль правил в функционировании рынка;
- политико-экономический, анализирующий роль властных отношений во взаимодействии между участниками рынка;
- социокультурный, представляющий рынок как культурный конструкт;
- феноменологический, определяющий рынок с точки зрения совокупности intersubъективных значений, выработанных его участниками;

¹ Ранее опубликовано в: Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 21–60.

- политико-культурный, связанный с пониманием рынка как организационного поля.

Кратко рассмотрим эти подходы.

Рынок как множество организационных популяций. Начнем с понятнейшей схемы экологического подхода в теории организаций, или так называемой *популяционной экологии*. Его первоначальные истоки связываются с социальной экологией [human ecology], возникшей в начале 1950-х гг. усилиями А. Хоули², а появление собственной теоретической программы — с классической статьей М. Хэннана и Дж. Фримена, опубликованной в 1977 г. в «American Journal of Sociology»³. К концу 1980-х гг. данное направление достигло развитого состояния, став одним из важных течений современной экономической социологии и организационной теории⁴. Среди других его представителей следует упомянуть Г. Кэрролла и Х. Олдрича⁵.

В отличие от традиционной теории организаций, *рынок* представлен здесь как сегментированное пространство, в котором сосуществуют и взаимодействуют не отдельные фирмы, а разные *популяции организаций* [population of organizations]. Какой смысл вкладывается в понятие популяции? Под ней понимается совокупность фирм, обладающих гомогенной организационной формой; это класс орга-

² См.: Hawley A. Human Ecology. N.Y.: Ronald, 1950.

³ См.: Ханнан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент». 2004. № 3. С. 51–83. Более полное изложение взглядов данных авторов см.: Hannon M., Freeman J. Organizational Ecology. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

⁴ Обзорную характеристику данного подхода см.: Радаев В.В. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 99–108; Carroll G. Organizational Ecology // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 71–93.

⁵ См.: Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 211–225 или Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 139–154 или Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 4. <http://www.ecsoc.msses.ru>. См. также: Кэрролл Г. Концентрация и специализация: динамика ширины ниши в организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 119–138; Aldrich H. Organizations Evolving. L.: Sage, 1999; Ecological Models of Organizations / G. Carroll (ed.). Cambridge: Ballinger, 1988.

низаций, которые относительно схожи с точки зрения своего соответствия [fitness] изменчивой окружающей среде и своей уязвимости перед ее изменениями. Подобный перенос акцента на уровень популяции подчеркивает, что развитие рынка не является делом отдельной адаптирующейся организации. Оно имеет *интерактивный* характер и зависит от того, как приспосабливаются к изменениям другие организации данной популяции и организации смежных популяций, которые конкурируют друг с другом за ресурсы и признание (легитимацию).

В свою очередь, ключевое понятие *организационной формы* определяется как комбинация ограниченных ресурсов, позволяющая извлекать доход за счет эксплуатации определенной рыночной ниши. Это своего рода «хранилище компетенций» (Х. Олдрич), основа стратегических решений менеджеров, складывающаяся из элементов формальных административных правил, неформального нормативного порядка и распространенных в организации принципов действия. Соответственно *рыночная ниша* [market niche] — это часть сегментированного рыночного пространства, в которой воспроизводятся относительно устойчивые связи данной организационной формы с определенными группами поставщиков и потребителей. Иными словами, организационная форма являет собой самостоятельную и целостную хозяйственную структуру, характеристики которой тесно связаны с внешней средой и отвечают ее принципиальным требованиям.

Устойчивость и значимость организационной формы зависит от *ширины рыночной ниши* [niche width], занимаемой данной формой. Эта ширина измеряется отнюдь не только объемом продаж или соответствующей долей рынка. Она характеризуется такими параметрами как: товарный ассортимент и спектр оказываемых услуг, ценовой диапазон и характер целевых потребительских групп, число хозяйственных объектов и их территориальное расположение.

От чего зависит ширина рыночной ниши? Во многом — от совершенного ранее менеджерами организации стратегического выбора между дженерализмом и специализацией. *Специализация* означает лучшее приспособление к существующим условиям среды при со-

ответствующем повышении риска в случае изменения этих условий. *Дженерализм*, напротив, делая упор на более общие навыки, ведет к снижению эффективности использования нынешних условий, но гарантирует повышенную гибкость при изменениях организационной среды. Вложения в более общие навыки приводят к созданию относительно избыточных возможностей [excess capacity], которые кажутся ненужными потерями с позиций сегодняшнего дня, но могут понадобиться завтра. Все это означает, что в стабильной среде наиболее приспособленными чаще всего оказываются фирмы-специалисты, которые наилучшим образом соответствуют ее сегодняшним требованиям, а в динамично изменяющейся среде способны выигрывать фирмы-дженералисты, обладающие более универсальными навыками⁶.

Важным показателем жизнеспособности и перспектив развития организационной формы выступает степень *заполнения рыночной ниши* и соответственно *плотность* освоившей ее организационной популяции [population density]. Нишу можно считать заполненной, когда участники рынка, использующие одну и ту же организационную форму, начинают активно претендовать на один и тот же круг поставщиков или потребителей.

Экологический подход рассматривает эволюцию рынка как процесс *отбора* [selection] организационных форм, напоминающий естественный отбор в биологической среде, порождаемый конкурентной борьбой, или состязательность рыночных отношений, где ставкой является выживание или вытеснение с рынка.

Представители популяционной экологии обращают внимание на то, что хотя и существует возможность эволюции и видоизменения существующих организационных форм под давлением хозяйственной среды, развитие новых организационных форм чаще всего происхо-

⁶ Различию между специализированными и дженералистскими организациями предшествовало введенное ранее разделение бюрократической и ремесленной [craft] форм организаций (см.: *Stinchcombe A. Bureaucratic and Craft Administration of Production: A Comparative Study // Administrative Science Quarterly. 1959. Vol. 4. P. 168–187*). Заметим, что в начале 1980-х гг. А. Стинчкомб опубликовал книгу под заглавием «Экономическая социология» (см.: *Stinchcombe A. Economic Sociology. N.Y.: Academic Press, 1983*).

дит за счет уничтожения старых. Точнее, на первой стадии конкуренции, когда рыночная ниша не заполнена, новая форма, возникнув, некоторое время может сосуществовать рядом с прежними формами, но затем ее распространение приводит старые формы к неминуемому упадку. *Структурная инерция* [structural inertia] старых организационных форм оказывается сильнее их адаптивных возможностей. Она обусловлена фиксированными репертуарами действий (подобными генотипу у живых организмов) и характеристиками, впечатанными в них [imprinted] с момента истории возникновения. Эта инерция формируется под воздействием как внутренних, так и внешних факторов. К внутренним факторам относятся: ранее сделанные инвестиции в специфические активы и навыки; ограниченные возможности сбора и обработки информации; негативные политические реакции на нарушения равновесного состояния во внутриорганизационном распределении ресурсов; установленные в организации нормативные порядки. Внешние же факторы проявляются посредством: действия административных и финансовых барьеров входа на рынок и выхода с него; давления со стороны других организаций, имеющих сходную структуру; возникновения проблем легитимации организационных форм⁷.

В результате структурной инерции организации предстают как относительно устойчивые образования, противостоящие изменчивой и неопределенной внешней среде. При этом отдельные компании, ранее опиравшиеся на старые организационные формы, в состоянии выжить, но их успешное развитие возможно, чаще всего, только в случае смены этих организационных форм, т.е. перехода в новую рыночную нишу — сегмент рыночного пространства, размеченный конкурентами.

Осталось добавить, что для одержания победы новая организационная форма должна не просто быть экономически эффективной. Она также должна доказать свою *легитимность* и по возможности дезавуировать другие формы — как неэффективные, нарушающие закон или не заслуживающие доверия (например, показать, что они

⁷ См.: *Ханнан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций. С. 51–83.*

не платят налоги, нарушают интересы потребителя, распространяют контрафактную продукцию и т.п.).

Это, в частности, помогает объяснить следующий парадокс: в период возникновения новой организационной формы, когда новая рыночная ниша еще относительно свободна, частота создания новых организаций оказывается ниже, а уровень их «смертности» — выше, чем в период, когда новая ниша уже в значительной степени заполнена. При прочих равных условиях, эта частота возрастает по мере увеличения плотности популяции, а затем, достигнув определенной точки, вновь начинает уменьшаться⁸. Дело в том, что пионеры, или организационные инноваторы, сталкиваются с обостренными проблемами легитимации новых организационных форм, вызываемые, согласно А. Стинчкомбу, явлением «уязвимости нового» [liability of newness]. В отличие от многочисленных имитаторов, которые идут по их стопам и, по словам Х. Олдрича, «купаются в океане доверия», инноваторам приходится прилагать особые усилия к завоеванию этого доверия. Они должны сконструировать и поддерживать идентичность человека, с которым можно иметь дело, а также сформировать имидж вновь созданной организационной формы, представив ее как нечто очевидное и, более того, расцениваемое окружающими как эффективное. Тем самым, речь идет «о двух аспектах легитимации: *когнитивной легитимации* — посредством которой организационная форма начинает восприниматься как сама собой разумеющаяся, и *социополитической легитимации* — посредством которой в условиях уже существующих норм и законов общества новые формы начинают восприниматься как уместные и правильные»⁹.

Характерной чертой современного экологического подхода является его выраженная *эмпирическая ориентация*. Кроме использования впечатляющих по масштабу выборок, сторонники этого подхода

⁸ См.: Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. С. 213.

⁹ Там же. С. 223.

пытаются проследить как можно более полную историю эволюции организационной популяции в самых разных отраслях¹⁰.

Как измеряются результаты отбора тех или иных организационных форм? Вместо традиционных показателей объема продаж предлагается использовать индексы *организационной демографии*: «рождаемости» и «смертности» предприятий определенной формы, измеряемые числом фирм, которые возникли или, наоборот, распались в течение определенного периода. Превышение «рождаемости» над «смертностью» и является свидетельством успешного отбора той или иной организационной формы.

Добавим, что приверженность экологического подхода эволюционистским взглядам создает платформу для объединения разнодисциплинарных сил — от биологии до социальных наук. Уделяя повышенное внимание механизму конкуренции и проблеме равновесия в распределении организационных форм, этот подход становится в чем-то близким неоклассической экономической теории, хотя и не предполагает, что конкуренция приведет непременно к отбору наиболее оптимальных вариантов. Делая акцент на социальных механизмах отбора организационных форм, экологический подход привлекает к себе внимание экономосоциологов. В свою очередь, скрупулезный анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на успех или провал той или иной организационной формы, несомненно, интересен для широкого круга специалистов, занимающихся проблемами менеджмента и предпринимательской активности.

Рынок как переплетение социальных сетей. Итак, под рынком может пониматься совокупность ниш, занимаемых игроками с разными организационными формами. Но, по справедливому замечанию У. Бейкера и его коллег: «в дополнение к демографии фирм нам нуж-

¹⁰ Например, Г. Кэрролл использует огромный массив данных за период 1800–1975 гг., включающий 2808 организаций американской газетной индустрии (см.: Кэрролл Г. Концентрация и специализация: динамика ширины ниши в организационных популяциях. С. 119–138). Об эмпирической ориентации популяционных экологов см., например: Олдрич Х. Интервью // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 5. С. 6–19. <http://www.ecsoc.msses.ru>.

на демография межорганизационных отношений»¹¹. Поэтому рынок может быть представлен совершенно иначе, — например, как переплетение *социальных сетей* [social networks], под которыми понимается *совокупность устойчивых связей между участниками рынка*.

Это, разумеется, не означает, что рынок сводится исключительно к наличию сетей, просто сети рассматриваются как ключевой элемент, определяющий структуру рынка и профиль его участников. В соответствии с данным подходом рынки различаются прежде всего структурой сложившихся связей, а рыночная ниша каждого участника, его конкурентоспособность и, более того, сама идентичность определяются не столько собственными свойствами организации (формами собственности, квалификацией работников, раскрученностью бренда), сколько их позиционированием в сетях. Воистину: скажи мне, кто твои партнеры, и я скажу, кто ты. Причем эти устойчивые связи между индивидами и фирмами невозможно втиснуть в рамки традиционной дихотомии «рынок — иерархия», которой оперирует, в частности, новая институциональная экономическая теория¹². Они находятся между двумя полюсами, предполагая более сложную логику взаимодействия, нежели контрактные отношения между автономными участниками рынка или управленческий диктат интегрированной фирмы.

У истоков сетевого подхода в экономической социологии стояли М. Грановеттер¹³, опубликовавший в середине 1970-х гг. несколько работ о сетевой организации рынка труда, а также его учитель Х. Уайт¹⁴ (в первую очередь речь идет о его опубликованной в 1981 г.

¹¹ См.: Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 3.

¹² См.: Williamson O.E. Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. N.Y.: Free Press, 1975.

¹³ Интервью с М. Грановеттером см.: Экономическая социология: автопортреты / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 40–47 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 1. С. 5–11.

¹⁴ Интервью с Х. Уайтом см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 179–189 или Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 1. С. 6–14.

статье «Откуда появляются рынки?»¹⁵. К середине 1990-х гг. данное направление заняло одно из ключевых мест — в первую очередь благодаря работам Р. Бёрта, У. Бэйкера, У. Пауэлла¹⁶, Д. Старка¹⁷ и Б. Уци¹⁸.

Сетевой подход исходит из простой предпосылки о том, что участники рынка, вступая в добровольный рыночный обмен, с большей вероятностью завязывают отношения с теми, с кем они имели дело ранее, убедившись в надежности уже известных им партнеров. При регулярно повторяющихся актах обмена для участника рынка становится важным *опыт предыдущего взаимодействия*. Для него постоянные партнеры, в случае успеха прежних попыток, имеют приоритет перед новыми партнерами¹⁹. Это означает, что участник рынка исходит прежде всего из *персонального взаимного доверия* [personal reciprocal trust], где предпочтения отдаются «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной

¹⁵ White H. Where Do Markets Come from? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517–547. Среди более поздних работ см.: Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 96–118; White H.C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University Press, 2002.

¹⁶ Интервью с У. Пауэллом см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 122–130 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 6–12.

¹⁷ Интервью с Д. Старком см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 153–161 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. С. 6–14.

¹⁸ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 226–280 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61–105; Старк Д. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 47–95 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 2. С. 115–132; Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 44–60; Baker W. Networking Smart. N.Y.: McGraw Hill, 1994; Burt R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, Harvard University Press, 1995.

¹⁹ Высказывалось мнение, что постоянное, рутинное возобновление контрактных отношений уже не относится к рыночной форме хозяйства (см.: Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003. С. 259). С подобной позицией мы никак не можем согласиться.

калькуляции издержек и выгод часто уступает место мобилизации ресурсов *социального капитала*.

Этим ни в коей мере не отрицается наличие и значимость случайных рыночных связей [arm's-length ties] на рынке. Но подчеркивается, что при выборе контрагентов участники рынка зачастую предпочитают структурно укорененные связи [embedded ties]. Как показал Б. Уци на основе эмпирических исследований, наибольшего успеха могут достигать фирмы, использующие разумные сочетания случайных и укорененных связей²⁰. Добавим, что в случае укорененных связей речь идет о чем-то большем, нежели простая регулярность (повторяемость) обмена. Между его контрагентами возникает специфическая *избирательность*, вырастающая из общности каких-то признаваемых ими социальных признаков — сходство образования, общее место рождения, принадлежность к одной этнической группе, общий круг знакомых, которые могут дать рекомендации, и т.п.

В любом случае, с точки зрения данного подхода оказывается, что рынок в значительной мере складывается из действий не автономных по отношению друг к другу участников, которые находятся в отношениях связанности и взаимозависимости, причем именно эти качества делают его устойчивым. Это также означает, что организуя свою деятельность, участники рынка исходят не только из узкоэгоистического интереса, проявляющегося в ожидании возмещения затрат и получения выгоды по принципу «здесь и сейчас», но и из принципов реципрокности (взаимности), когда выгода может быть получена в будущем, причем в иной, неэквивалентной, форме и, к тому же, от других агентов сетевого сообщества²¹.

Сетевые подходы нашли применение в самых разных областях социологии рынков и теории хозяйственных организаций. Так, они широко используются при анализе рынков труда. Неоднократно от-

²⁰ Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей. С. 44–60.

²¹ В этом пункте сетевой подход обнаруживает содержательную связь со структурной теорией обмена, разработанной антропологами (М. Моссом, К. Поланьи и др.) (см.: Collins R. Theoretical Sociology. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1988. P. 415–419).

мечалось, что люди чаще ищут работу и успешнее ее находят через личные неформальные контакты, нежели путем прямого обращения на предприятия и изучения формальных объявлений о вакансиях. Связи помогают не только находить работу, но и успешно продвигаться по служебным лестницам, делать карьеру. При этом, чем более квалифицированными являются работники, тем вероятнее, что они прибегнут к такого рода личным контактам. Наконец, более эффективными оказываются не *сильные связи* [strong ties] с родственниками и близкими друзьями, а напротив, *слабые связи* [weak ties] с коллегами и знакомыми²². Слабые связи помогают не замыкаться в узком кругу, по которому циркулирует одна и та же информация. Они выводят на другие кластеры сети, пролагая путь к новым контактам и дополнительным источникам информации.

Сходная идея развивается в отношении предпринимательской деятельности Р. Бёртом, который вводит понятие *«структурных пустот»* [structural holes]. Структурная пустота образуется в том случае, когда контрагенты того или иного хозяйственного агента не связаны между собой, т.е. принадлежат к разным сетям (или разным фрагментам одной сети), их взаимосвязь осуществляется через данного агента, занимающего центральную позицию. По утверждениям Р. Бёрта, эффективность функционирования фирмы в значительной мере зависит от того, в какой степени этой фирме удалось максимизировать количество структурных пустот в совокупности своих связей. Это порождено как минимум двумя обстоятельствами. Во-первых, каждая нередуцируемая связь [non-redundant tie] выводит агента на какую-то другую сеть или на новый кластер взаимосвязей, в котором циркулирует иная информация, возвращаются дополнительные потенциальные и реальные ресурсы. Во-вторых, что не менее важно, нахождение в центре несводимой связи позволяет агенту манипулировать действиями своих контрагентов, которые не имеют возможности прояснить характер отношений путем непосредственных контактов друг с дру-

²² См.: Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. P. 1360–1380; Granovetter M. Getting a Job: A Study of Contacts and Careers. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

гом. Возможность выступить в роли посредника или просто наличие выбора между конкурентами приносит немалые выгоды в состязательном обмене, предоставляя больше возможностей при определении его условий. По выражению Бёрта, *tertius gaudens* (выигрывает третий. — *лат.*), ибо он способен действовать по известному принципу «разделяй и властвуй». Именно в этой максимизации и эффективном использовании структурных пустот, считает он, и состоит суть предпринимательской деятельности²³.

С помощью сетевого подхода объясняются самые разные явления, в том числе феномен *этнического предпринимательства*. Практически во всех странах обнаруживаются этнические меньшинства, которые преуспевают на почве предпринимательской деятельности, обгоняя и вытесняя другие этнические группы и титульные этносы. При этом исследователями замечено, что явно добиваются успеха те этнические меньшинства, у которых взаимовыгодный рыночный обмен подкрепляется высокой интенсивностью сетевых связей, и через них оказывается коллективная поддержка соплеменников. Сети взаимной поддержки позволяют сначала принять решение о миграции, затем обустроиться на новом месте, найти работу, перевезти свои семьи и, наконец, открыть собственное дело. Благодаря этим сетям передается знание возможностей рынка, предоставляются льготные или даже беспроцентные кредиты, обеспечивается дешевая и лояльная рабочая сила, гарантируется определенный внутренний спрос на производимые товары²⁴.

С помощью сетевого подхода изучаются самые разные структурные конфигурации, формирующиеся из сетей фирм на рынках. С одной стороны, анализируется деятельность бизнес-групп, завязывающих многие предприятия в один деловой контур (наподобие японских кейрецу, корейских чеболей или российских интегриро-

²³ См.: *Burt R.S.* Structural Holes: The Social Structure of Competition; *Burt R.S.* On Social Structure of Competition // *Explorations in Economic Sociology* / ed. by R. Swedberg. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1993. P. 65–103.

²⁴ См.: *Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р.* Этнические предприниматели // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики*. С. 340–365; *Радаев В.В.* Этническое предпринимательство: Мировой опыт и Россия // *Полис*. 1993. № 5. С. 79–87.

ванных бизнес-групп²⁵). В том числе важную роль играет изучение «переплетенного директората» [interlocking directorships], выявляющее роль сетевых связей на уровне советов директоров в принятии стратегических решений²⁶.

С другой стороны, исследуются разветвленные горизонтальные сети формально независимых фирм, что характерно, например, для кластеров малых фирм²⁷. О функционировании подобных сетей малых предприятий прекрасно известно из опыта *индустриальных районов* Третьей Италии²⁸ или Силиконовой долины в США²⁹, где на небольших по размеру территориях происходило «взрывное» по характеру развитие малых фирм, часто производящих одну и ту же или сходную продукцию. Соседствующие фирмы находились в состоянии жесткой конкуренции, которая заставляла их постоянно учиться друг у друга, перенимать технологические и организационные инновации в процессе институционального изоморфизма. Они возрастали на почве интенсивного обмена знаниями и информацией, горизонтальной мобильности квалифицированных кадров, мигрирующих между фирмами, встроенными в единую сеть альянсов, и общей поддерживающей инфраструктуры³⁰.

²⁵ См.: *Granovetter M.* Business Groups and Social Organizations // *The Handbook of Economic Sociology* / ed. by N. Smelser, R. Swedberg. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 429–450.

²⁶ См.: *Mintz B., Schwartz M.* The Power Structure of American Business. Chicago: University of Chicago Press, 1985; *Stearns L.B., Mizruchi M.* Corporate Financing: Social and Economic Determinants // *Explorations in Economic Sociology*. P. 279–307.

²⁷ См.: *Perrow C.* Small Firm Networks // *Explorations in Economic Sociology*. P. 377–402.

²⁸ См.: *Brusco S.* The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social Integration // *Cambridge Journal of Economics*. 1982. Vol. 6. P. 167–184.

²⁹ См.: *Saxenian A.* Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge: Harvard University Press, 1994; *Флюгемунд Н.* Государство, рынки и экономический рост // *Экономическая социология*. 2007. Т. 8. № 2. С. 41–60.

³⁰ Эти процессы на примере американской биотехнологической промышленности см.: *Powell W., Brantley P.* Competitive Cooperation in Biotechnology: Learning through Networks? // *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action* / ed. by N. Nohria, R. Eccles. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

Наряду с исследованием горизонтальной организации сетей, особым направлением сетевого анализа рынков стало изучение *цепей поставок* [supply chains], или цепей добавления стоимости [value added chains], связывающих производителей, дистрибьюторов и продавцов данной продукции по вертикали. В последние десятилетия эти цепи все более активно преодолевают национальные границы, вырастая в глобальные товаропроводящие цепи [global commodity chains]³¹.

Сетевой подход плодотворно используется и при анализе таких гибких форм организации продаж как *сетевой маркетинг* [direct selling organizations], который отрицает многие каноны построения и рынка, и классической бюрократической организации (это прекрасно показала Н. Биггарт в своей книге о «харизматическом капитализме»³²).

Важно и то, что сети образуются не только в результате взаимодействия между продавцами и покупателями продуктов и услуг. Они также вырастают из связей между прямыми конкурентами, не осуществляющими взаимных экономических трансакций. Здесь значение сетей выходит за рамки непосредственного взаимодействия. Такие сети возникают вследствие постоянного наблюдения (мониторинга) за действиями фирм, поставляющих те же или сходные продукты и услуги. Так, Х. Уайт показывает, что фирмы группируются в кластеры не по наличию и характеру непосредственных связей, а по принципам структурного соответствия и *структурной эквивалентности* [structural equivalence] в соотношениях объема—цены—качества продуктов и услуг³³. Рынок в данной концепции — не просто сфера обмена благами и не жесткая структура, ячейки которой запол-

³¹ См.: Commodity Chains and Global Capitalism / G. Gereffi, M. Korzeniewicz (eds.). Westport: Praeger, 1994; Каплински Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?: препр. WP5/2002/03 / пер. с англ. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2002.

³² См.: Biggart N. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

³³ «Рынки представляют собой хорошо различимые группы производителей [tangible cliques of producers], которые наблюдают друг за другом. Давление со стороны покупателей создает своеобразное зеркало, в котором производители видят не потребителей, а самих себя» (White H.C. Where Do Markets Come from? P. 543).

няются отдельными фирмами. Это прежде всего сложный *сигнальный механизм*, который помогает фирмам выбрать и обустроить под себя определенные рыночные ниши в виде сетевых связей с поставщиками и потребителями. Эти ниши не существуют в готовом виде. Их образование и выстраивание в особый отраслевой рынок происходит в результате наблюдения и взаимного соотнесения действий контрагентов. Таким образом, действия по созданию отдельной фирмы оказываются одновременно элементом согласованных действий по созданию рынка³⁴.

Почему все эти сетевые образования оказываются жизнеспособными, и что в них происходит? Постоянные контакты позволяют участникам сетей обмениваться полезной информацией, осуществлять взаимоконтроль и оперативно разрешать конфликтные ситуации. Длительное знание друг друга помогает формировать социальный капитал в виде накопленных взаимных обязательств, формировать доверие и деловые репутации. Посредством сетей поддерживается конкурентное напряжение и одновременно оказывается взаимная поддержка, нацеленная на общую стабилизацию рынка. Сети позволяют также сформировать структуры представительства коллективных интересов. На их основе формируются ассоциации, лоббирующие в структурах государственной власти интересы отдельных групп. В итоге контрактные отношения между участниками рынка дополняются социальными отношениями и отчасти замещаются ими, что не только не мешает, но, напротив, стимулирует получение взаимной выгоды от рыночного обмена.

Рынок как совокупность институтов. Сетевой подход фиксирует наличие или отсутствие связей между участниками рынка, помогает определить их частоту и плотность, представить общую конфигурацию контактов. Но сама по себе эта конфигурация немного говорит о содержании и характере связей. В силу своей многозначности они могут по-разному интерпретироваться участниками рынка в зависи-

³⁴ Уайт Х. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 96–118; White H.C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production.

мости от контекста или поставленных ими целей. Но главное, социальные отношения не сводятся к непосредственному взаимодействию и включают надындивидуальные образования, которые предпосланы любым рыночным сделкам³⁵. Именно на такие образования, не сводимые к интеракциям между участниками рынка, и обращают внимание неинституционалисты, для которых рынок предстает прежде всего как совокупность институтов³⁶.

В своем исходном определении *институты* понимаются как правила поведения в повседневной деятельности и способы поддержания этих правил³⁷. Сами же *правила* трактуются как регулятивные принципы, подкрепленные легитимными правовыми или социальными нормами, которые либо разрешают какой-то способ рыночного обмена как возможный, либо предписывают его как желательный, либо, наоборот, запрещают его, считая неприемлемым. Таким образом, институты одновременно ограничивают и стимулируют повседневные действия участников рынка. Они не устраняют добровольности обмена, но скорее экономят издержки поиска нужного варианта, предлагают готовые схемы действий, позволяют совершать выбор и предсказывать действия других участников. Институты включают и определенный культурный элемент — вырабатываемые общие понимания [shared understandings], позволяющие более или

³⁵ По замечанию Н. Флигстина: «Ограничиваться одним лишь анализом сетей — значит игнорировать государства, фирмы, владельцев капитала, правила, законы и практики, которые в первую очередь и позволяют акторам образовывать данные сети» (*Fligstein N. Agreements, Disagreements, and Opportunities in the «New Sociology of Markets» // The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field / ed. by M. Guillen et al. N.Y.: Russell Sage Foundation, 2002. P. 70).*

³⁶ «Мы определяем рынок как набор социальных институтов, в рамках которых регулярно происходит большое количество актов обмена специфического типа, причем данные институты в известной мере способствуют этим актам обмена и придают им структуру... Короче говоря, рынки — это организованный и институционализированный обмен» (*Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории. С. 254).*

³⁷ «Институты — это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» (*Норт Д.К. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 73. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>).*

менее однозначно интерпретировать правила поведения и, следовательно, эффективно координировать свои действия с другими участниками рынка.

Течение нового институционализма в социологии возникло в США и было тесно связано с теорией организации. Появление этой разновидности нового институционализма относят к моменту опубликования статей Дж. Мейера в конце 1970-х гг.³⁸ В полной мере оно заявило о себе в конце 1980-х — начале 1990-х гг. В числе ведущих исследователей здесь следует отметить У. Бейкера, Н. Биггарт³⁹, П. Димаджио, В. Ни, Н. Флигстина и др.⁴⁰ Своего рода институционализация направления произошла с выходом сборника под редакцией У. Пауэлла и П. Димаджио⁴¹. Наконец, в каком-то смысле обобщенным выражением достижений нового институционализма можно считать книгу Н. Флигстина «Архитектура рынков»⁴².

³⁸ См.: *Meyer J., Rowan B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony // The New Institutionalism in Organizational Analysis / ed. by W. Powell, P. DiMaggio. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 41–62.*

³⁹ Интервью с Н. Биггарт см.: *Экономическая социология: автопортреты. С. 18–24 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 6–11.*

⁴⁰ См.: *Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 252–264 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 45–63; Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 185–210 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 45–63; Baker W., Faulkner R., Fisher G. Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships // American Sociological Review. 1998. Vol. 63. P. 147–177; The New Institutionalism in Sociology / M. Brinton, V. Nee (eds.). N.Y.: Russell Sage Foundation, 1998; DiMaggio P. Cultural Aspects of Economic Action and Organization // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society / ed. by R. Friedland, A.F. Robertson. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. P. 113–136; Fligstein N. The Transformation of Corporate Control. Cambridge: Harvard University Press, 1990; Orru M., Biggart N., Hamilton G. The Economic Organization of East Asian Capitalism. L.: Sage, 1997.*

⁴¹ См.: *The New Institutionalism in Organizational Analysis / W. Powell, P. DiMaggio (eds.). Chicago: University of Chicago Press, 1991.*

⁴² См.: *Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. Интервью с Н. Флигстином см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 203–213 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 12–20.*

Данное направление развивается в отчетливо выраженной связи с более ранним течением — новой институциональной экономической теорией, заимствуя у нее многие термины и концептуальные схемы. Прежде всего, речь идет о концепциях прав собственности [property rights] и трансакционных издержек [transaction costs]; принимается идея неполной и асимметричной информации, затрудняющей заключение всеобъемлющих контрактов; используется заимствованная у Г. Саймона предпосылка ограниченной рациональности хозяйственных агентов [bounded rationality]; обращается внимание на важную роль оппортунизма в их поведении, выражаемого в обмане и воровстве, сокрытии или искажении информации, — говоря словами О. Уильямсона, в следовании своему интересу неблагоприятными средствами [self-interest seeking with guile]. С явной симпатией относятся неоинституционалисты к идее отношенческой контрактации [relational contracting], где важную роль играет идентичность сторон. Она позволяет поддерживать долгосрочные деловые контакты и периодически согласовывать контрактные и внеконтрактные условия без обращения в суд и к помощи прочих посредников⁴³.

Эмпирические исследования хозяйственных институтов начались здесь с изучения сектора некоммерческих организаций и поставщиков общественных благ в сфере образования, здравоохранения и т.п., а затем были распространены на основные рыночные секторы хозяйства⁴⁴. Сегодня здесь можно встретить фактически любую отрасль — от легкой промышленности до финансовых рынков. Затем от анализа отдельных рынков на национальном уровне перешли к все более активным *международным сопоставлениям и компаративным исследованиям* «институциональных логик» организации рынка. Причем, наиболее популярным стало сравнение США и западноев-

⁴³ «Обезличенные контрактные связи заменяются отношениями, в которых имеет значение взаимное признание сторон [pairwise identity]» (Williamson O.E. Transaction Cost Economics and Organization Theory // The Handbook of Economic Sociology / ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 91).

⁴⁴ Powell W. Expanding the Scope of Institutional Analysis // The New Institutionalism in Organizational Analysis. P. 183–184.

ропейских стран с Японией и растущими «тиграми» Юго-Восточной Азии. Вслед за «открытием» Азии появился и более явный интерес к странам Латинской Америки. Здесь уместно сослаться на работы Н. Биггарт, М. Гиллена, М. Орру, Г. Хамильтона⁴⁵, а также на труды по сравнительному анализу множественных моделей капитализма, к которым мы вернемся чуть ниже.

Параллельно американскому течению развивается и получает все большую известность новый французский институционализм, более известный как *экономическая теория конвенций*⁴⁶. В отличие от многих других направлений, принадлежность к которым отдельных исследователей зачастую оказывается в некоторой степени условной, здесь ее последователи представляют собой более или менее сплоченную группу, к которой принадлежат в качестве идеологов институциональные экономисты А. Орлеан, Р. Сале, Л. Тевено, О. Фавро, Ф. Эмар-Дюверне⁴⁷, а также социолог Л. Болтански.

Суть экономической теории конвенций состоит в том, что взаимосвязи между агентами могут иметь разное содержание и подвергаться различным интерпретациям. Существует множество «порядков обоснования ценности» [orders of worth], за которыми скрываются свои миры — фундаментальные режимы вовлеченности и связи. Каждому такому порядку соответствуют свои способы координации действий. И рыночный способ представляет лишь один из возможных миров, ему противостоят также индустриальный, домашний, гражданский и другие миры⁴⁸.

⁴⁵ Orru M., Biggart N., Hamilton G. The Economic Organization of East Asian Capitalism. L.: Sage, 1997; Биггарт Н., Гиллен М. Выявление различий: социальная организация и формирование автомобильных производств в Южной Корее, Тайване, Испании и Аргентине // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 2. С. 23–55.

⁴⁶ Об этом направлении см.: Jagd S. French Economics of Convention and Economic Sociology // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 4. С. 22–36.

⁴⁷ Программную статью этой группы см.: Eymard-Duverney F., Favereau O., Orlean A., Salais R., Thévenot L. Pluralist Integration in the Economic and Social Sciences: The Economy of Conventions // Post-Autistic Economic Review. 2005. No. 34.

⁴⁸ См.: Болтански Л., Тевено Л. Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. 3. № 3. С. 66–83. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.

В *мире рынка* в качестве основной формы ценности выступает денежная оценка, информация распространяется через цены, ключевым типом отношений является обмен, а квалификация агента оценивается по его (ее) покупательной способности или способности продать товар. Этот рыночный способ координации, регулируемый ценами и краткосрочными калькуляциями, постоянно вступает в противоречие с другими мирами. Среди них выделяется *индустриальный мир*, основанный на технологиях, инвестициях и перспективном планировании. Здесь измеряют в категориях производительности и рассуждают в терминах технологических цепочек, отношения носят скорее функциональный характер, а квалификация оценивается по уровню профессиональных знаний. Рыночному порядку противостоит также *домашний мир*, базирующийся на традиционных и личных взаимосвязях, родстве и локальности, где основной формой ценности является репутация, основным маркером статуса — личный авторитет, информация передается путем изложения накопленного опыта, высока роль взаимного доверия. Наконец, существует логика *гражданского мира*, построенного на коллективных интересах и соблюдении демократических прав, где ценностью является коллективное благо, все споры и рассуждения ведутся в терминах соответствия (или несоответствия) этому общему благу, а информация передается через законодательно закрепленные формальные правила. Здесь выстраиваются отношения солидарности, а квалификация агента определяется тем, в какой степени он способен представлять чьи-то интересы.

Нередки случаи, когда один из агентов начинает рассуждать в терминах рыночной эффективности, а другой переистолковывает его рассуждения в индустриальных или гражданских терминах. И при согласовании разных позиций далеко не всегда рыночная аргументация одерживает верх. При этом рыночный порядок (как и все другие порядки) активно претендует на универсальность, и не случайно многими экономистами он воспринимается как универсальный. Но на деле рыночный порядок оказывается лишь одним из способов координации хозяйственных взаимодействий. Более того, он существует благодаря достижению компромисса с другими, нерыночными по-

рядками⁴⁹. Причем, подобная множественность оценок имеющихся и потенциальных ресурсов не становится препятствием для успешного развития фирмы. Сама неоднозначность этих оценок, позволяющая манипулировать ресурсами и переопределять их, становится важнейшим элементом предпринимательской деятельности⁵⁰. В результате серьезное преимущество получает тот, кто в состоянии задействовать весь арсенал способов координации в разворачивающихся на рынках властных играх⁵¹.

Важное направление новых институциональных исследований связано с изучением разных сторон *неформальной и теневой экономики*⁵². Известно, что деление на формальные и неформальные правила является фундаментальным для нового институционализма⁵³. И нужно сказать, что экономическую социологию неформальная экономика, где господствуют соответствующие правила, интересуют в самой сильной степени.

Исследования неформальной экономики касаются самых разных сфер. Основатель этой концепции К. Харт относил к неформальной

⁴⁹ См.: *Тевено Л.* Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие? // *Экономическая социология*. 2001. Т. 2. № 1. С. 88–122; *Тевено Л.* Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире // *Вопросы экономики*. 1997. № 10. С. 69–84.

⁵⁰ См.: *Спарк Д.* Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия // *Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. С. 47–95 или *Экономическая социология*. 2001. Т. 2. № 2. С. 115–132.

⁵¹ См.: *Fligstein N.* Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. P. 15.

⁵² Подробнее об исследованиях неформальной экономики см.: *Радаев В.В.* Экономическая социология. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. Гл. 8; *Барсукова С.Ю.* Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004.

⁵³ Приведем еще одно известное высказывание Д. Норта: «Мы, живущие в современном западном мире, считаем, что жизнь и экономические процессы подчиняются писаным законам и правам собственности. Однако даже в самых развитых экономиках формальные правила составляют небольшую (хотя и очень важную) часть той совокупности ограничений, которые формируют стоящие перед нами ситуации выбора... Наше поведение в огромной степени определяется неписаными кодексами, нормами и условностями» (*Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997. С. 56).

экономике сектор самостоятельных работников и мелких предпринимателей, который составляет во многих развивающихся странах нижний, почвенный уровень хозяйственной активности⁵⁴. Речь шла, таким образом, о депривированном, маргинальном секторе рынка, в котором сосредоточены беднейшие городские слои, борющиеся за собственное экономическое выживание.

Несколько иной взгляд на такого рода экономику маргиналов продемонстрировал Э. Де Сото в своей легендарной книге «Иной путь». Для него решающим критерием является отсутствие государственного регулирования. С этой точки зрения неформальная экономика становится способом преодоления административных барьеров, поставленных формальным государственным регулированием, служит проявлением подлинно рыночных сил, приводимых в движение активностью народных масс. Он прекрасно описал процесс распространения новых неформальных правил с их последующей формализацией в законе на примерах стихийного захвата земельной собственности для жилищного строительства, развития нелегальной уличной торговли и нелегального местного транспорта в Перу⁵⁵.

Получили известность исследования неформальной занятости на рынках труда. Сначала эти исследования касались в основном развивающихся стран Третьего мира, затем неформальная экономика была «обнаружена» в посткоммунистических странах и, наконец, выяснилось, что в большей или меньшей степени она присутствует и в развитых западных странах, будучи распространена, в том числе, среди иммигрантских сообществ (здесь несомненно следует сослаться на работы А. Портеса и Э. Фейджа)⁵⁶. В свою очередь, исследования

⁵⁴ См.: *Harth K.* Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana // *Journal of Modern African Studies*. 1973. Vol. 11. P. 61–89.

⁵⁵ См.: *De Soto Э.* Иной путь. Невидимая революция в третьем мире. М.: Catalaxy, 1995.

⁵⁶ См.: *Portes A.* Неформальная экономика и ее парадоксы // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики*. С. 303–339 или *Экономическая социология*. 2003. Т. 4. № 5. С. 34–53; *Portes A., Sensenbrenner J.* Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action // *American Journal of Sociology*. 1993. Vol. 98. No. 6. P. 1320–1350; *Portes A., Sassen-Koob S.* Making It Underground: Comparative Material on the Informal Sector in Western Market Economies // *American Journal of Sociology*. 1987. Vol. 93.

неформального труда в домашнем хозяйстве позволили сопоставить рыночный труд (формальный и неформальный), семейную занятость вне рынка труда и досуговые формы деятельности⁵⁷.

Особую сферу исследовательского интереса образует неформальное регулирование правил поведения участников рынка, которое осуществляется, в том числе, негосударственными структурами, обладающими ресурсом насилия. (Наиболее известной в этом отношении стала книга Д. Гамбетты о сицилийской мафии⁵⁸.) Все эти разнообразные исследования образуют важную часть экономической социологии.

Рынок как механизм реализации властных отношений. Взаимовыгодность рыночного обмена и наличие общих регулирующих правил не означают полной симметричности позиций его участников. Более того, в реальности эти позиции чаще всего не равновесны: существуют серьезные различия в объеме мобилизуемых ими властных ресурсов (способности к организации и реализации своих интересов) и социальных навыков (способности побуждать других агентов к сотрудничеству).

Анализ властных отношений включает два важнейших измерения — отношения между самими участниками рынка и их отношения с государством. Касаясь первого измерения, следует обратить внимание на то, что на рынках складывается более или менее устойчивая

No. 1. P. 51–56; *Underground Economies in Transition* / E.L. Feige, K. Ott (eds.). Aldershot: Elgar, 1999.

⁵⁷ См.: *Гершун Дж.* Экономическая социология: либеральные рынки, социальная демократия и использование времени // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики*. С. 400–410; *Гершун Дж.* Бюджеты времени и неформальная экономическая деятельность // *Неформальная экономика: Россия и мир* / под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999. С. 343–355; *Gershuny J.* Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society. Oxford: Oxford University Press, 2001; *Wallace C., Härfper C.* Patterns of Participation in the Informal Economy in East-Central Europe, 1991–1998 // *The Social Impact of Informal Economies in Eastern Europe* / ed. by R. Neef, M. Stanculescu. Aldershot: Ashgate, 2002; *Барсукова С.Ю., Радаев В.В.* Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супругами в современной городской семье // *Мир России*. 2000. № 4. С. 65–102. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>.

⁵⁸ См.: *Gambetta D.* The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1993. «Российский ответ» на эти исследования см.: *Волков В.В.* Силовое предпринимательство. СПб.: ЕУСПб.: Летний сад, 2002.

властная иерархия игроков, которая подвержена институционализации. Можно согласиться с экономистами в том, что рыночная форма хозяйства стремится к равновесному состоянию. Но куда более важен сам способ достижения равновесия — наряду с силами стихийной самоорганизации важнейшую роль здесь играют мощные стабилизирующие силы неспонтанного характера, а именно — целенаправленное, регулирующее воздействие крупных корпоративных структур, без которого такая стабилизация, вопреки предположениям многих экономистов, вряд ли была бы возможной.

Впрочем, к механизмам реализации властных отношений между участниками рынка мы еще вернемся в разделе о рынке как организационном поле. А сейчас отметим, что важнейшей частью борьбы за стабилизацию правил и реализацию властных ресурсов является использование механизмов государственной власти, которые помогают формировать те или иные правила игры. С этой точки зрения формирование рынков и консолидация государства часто идут бок о бок.

Историкам и антропологам хорошо известно, что большинство рынков складывалось не помимо государства и вопреки ему, а при его прямой поддержке. Причем это относится отнюдь не только к примитивным, но и к современным хозяйствам. Современный рынок столь же не автономен от действий государства⁵⁹. И потому для экономической социологии проблема развития рынков неотделима от проблемы государственного регулирования хозяйства.

Дело в том, что часто государство и рынок достаточно жестко противопоставляются друг другу, и в качестве главного вопроса рассматривается степень вмешательства государства в хозяйственные процессы. При этом либералы превозносят достоинства рыночного регулирования и предлагают минимизировать присутствие государ-

⁵⁹ «Автономный рынок не “возникает”; он конструируется в процессе утверждения политической и государственной власти... Исторически мы не сможем понять функционирования и развития рынков без признания того, в какой степени они были сформированы фискальными интересами государства и формами легитимации государственной власти, которые, в свою очередь, находились под воздействием международной гонки вооружений» (Friedland R., Robertson A.F. Beyond the Marketplace // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society. P. 7, 11).

ства как силы, ограничивающей добровольность и равенство рыночного обмена. Консерваторы, наоборот, защищают государство и пытаются ограничить рыночные свободы. В любом случае государство и рынок представляются в качестве антагонистов, действующих на совершенно разных основаниях — соответственно политических и экономических — и борющихся между собой по принципу «кто кого»⁶⁰. Более того, считается, что их взаимопроникновение крайне вредно для обеих сторон, порождая уродливые симбиозы в виде олигархических хозяйственных структур (если побеждает рынок) и коррумпированных чиновничьих режимов (если верх одерживает государство).

Эту проблему пытается решить экономико-социологическая разновидность *политико-экономического подхода*, который привлекает основное внимание к вопросам взаимодействия государства и хозяйства и одновременно переносит плоскость анализа с микро- на макроуровень (Ф. Блок⁶¹, Б. Каррутерс, П. Эванс и др.). В рамках этого подхода государство рассматривается как относительно автономная сила, которая в то же время самым тесным образом связана с хозяйством и обществом в соответствии с предложенной П. Эвансом концепцией *встроенной автономии* [embedded autonomy]⁶². Этот подход исходит из того, что государство конституирует рынок и одновременно рынок активно влияет на структуры политической власти. Экономические и политические процессы, тем самым, утверждаются и воспроизводятся друг через друга, и в результате возникают системы управления, интегрирующие частные интересы участников рынка и интересы политических структур. Главным вопросом здесь становится не количественное соотношение государ-

⁶⁰ См.: Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 659–699 или Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 2. С. 37–56.

⁶¹ Интервью с Ф. Блоком см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 25–32 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. С. 14–20.

⁶² См.: Evans P.B. Embedded Autonomy. Berkeley: University of California Press, 1995. См. также: Carruthers B. When Is the State Autonomous? Culture, Organization Theory, and the Political Sociology of the State // Sociological Theory. 1994. Vol. 12. No. 1. P. 19–44.

ственного и рыночного секторов (например, относительный размер государственного бюджета или доля государственной собственности в производственных активах), а способы интеграции двух типов структур и двух типов институционализированных правил. При этом в отличие от экономистов, пытающихся выработать универсальные модели, экономсоциологи подчеркивают специфичность для каждого общества способов интеграции государства с рыночными структурами и институтами⁶³.

Характерной особенностью политико-экономического направления служит явно выраженный компаративный элемент. Здесь сравниваются разные модели государственного воздействия на хозяйственные процессы⁶⁴, а также разные способы организации национального и мирового (глобального) хозяйства. В этой связи упомянем теорию регуляции [regulation theory], которая рассматривала отношения так называемого постфордизма, увязывая их с появлением нового режима капиталистического накопления и способа социальной регуляции, вызванных кризисом жестких фордистских схем⁶⁵.

На волне критики упрощенных теорий глобализации сформировалась концепция множественных типов капитализма [multiple capitalisms], выявляющая специфические формы рыночной организации, возникавшие в XX столетии в разных странах Европы, Азии и Латинской Америки⁶⁶. Подобная сравнительная политическая экономия сформировалась на пересечении классической (в том числе

радикальной марксистской) политической экономии и направления, исследующего международные отношения⁶⁷, с добавлением многих элементов теории организации и нового институционализма.

При выходе на глобальный уровень к политико-экономическому направлению примыкают также концепции мирового хозяйства и глобальных товаропроизводящих цепей [global commodity chains]⁶⁸. Они развивают, в том числе, ранее возникшую концепцию миросистемного анализа И. Валлерстайна⁶⁹. Но если у Валлерстайна основной акцент делался на воспроизводство отношений капиталистического господства, то в новой концепции исследования сближаются с теориями менеджмента, где главным фокусом является встраивание фирм и целых отраслей в глобальные цепи добавления стоимости, которые определяют уровень их сравнительной конкурентоспособности.

Рынок как набор культурных конструкций. Рыночные институты тоже формируются не в безвоздушном пространстве. Они погружены в более широкие социальные контексты, получают подкрепление и обоснование в определенной культуре⁷⁰. Применительно к хозяйственной сфере *хозяйственная культура* представляет собой совокупность накопленных профессиональных знаний и навыков, сформированных хозяйственных норм, ценностей и символов, ис-

⁶⁷ См.: Underhill G. State, Market, and Global Political Economy: Genealogy of an (Inter-?) Discipline // Economic Sociology — European Electronic Newsletter. 2001. Vol. 2. No. 3. P. 2–12. <http://econsoc.mpifg.de>.

⁶⁸ См., например: Джереффи Г. Международное хозяйство и экономическое развитие // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 732–758; Commodity Chains and Global Capitalism / G. Gereffi, M. Korzeniewicz (eds.). Westport: Praeger, 1994.

⁶⁹ См.: Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. СПб.: Университетская книга, 2001.

⁷⁰ «Большинство из нас не ставит под сомнение принятую в социальных исследованиях и теории гипотезу о том, что хозяйственные отношения оказывают влияние на идеи, мировоззрение и символы. Гораздо реже говорится, что обратное тоже верно — различные аспекты культуры формируют хозяйственные институты и процессы; следовательно, это направление более многообещающе для экономической социологии и междисциплинарных диалогов» (Димаджио П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 471).

⁶³ Подробнее см.: Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 7.

⁶⁴ См.: Блок Ф. Роли государства в хозяйстве.

⁶⁵ См.: Aglietta M. A Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience. L.: New Left Books, 1979; Буайе П. Теория регуляции. Критический анализ. М.: РГГУ, 1997.

⁶⁶ См.: Political Economy of Modern Capitalism: Mapping Convergence and Diversity / C. Crouch, W. Streeck (eds.). L.: Sage, 1997; Dore R. Stock Market Capitalism: Welfare Capitalism. Japan and Germany versus the Anglo-Saxons. Oxford: Oxford University Press, 2000; Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage / P.A. Hall, D.W. Soskice (eds.). Oxford: Oxford University Press, 2001; Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions / J.R. Hollingsworth, R. Boyer (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 1999; Whitley R. Divergent Capitalisms: The Social Structuring and Change of Business Systems. Oxford: Oxford University Press, 1999.

пользуемых значений и смыслов⁷¹. Таким образом, это интегральное понятие, включающее как минимум три аспекта:

- когнитивный — приобретаемые знания и навыки;
- ценностный — осваиваемые стандарты поведения;
- символический — вырабатываемые способы идентификации и интерпретации происходящего.

Если иметь в виду *когнитивный аспект*, то окажется, что культура предопределяет исходные познавательные способности участников рынка, позволяя им накапливать знание, используя огромные потоки информации, отбирая, обрабатывая и осваивая ту ее часть, которую они считают релевантной и надежной. Выработке деловой стратегии предшествуют специфические представления о доверительных источниках информации, о том, что является успешными практиками на данной рынке, заслуживает внимания, становится основой для бенчмаркинга [benchmarking] — сравнительного анализа собственных параметров относительно эталонных образцов. При этом хозяйственные агенты могут не идентифицировать какие-то возможности или считать их неэффективными⁷². Ведь распознавание эффективности зависит от подходов к освоению информации, практического опыта и привычек. В результате некоторые вполне эффективные с экономической точки зрения варианты в одно время «не распознаются» [misrecognized] и исключаются из поля актуального выбора, а в другое время становятся неотъемлемой частью деловых стратегий.

Постановка хозяйственных целей тоже выступает как культурно обусловленный процесс. С одной стороны, продавец товара реагирует на спрос, в котором, помимо уровня платежеспособности покупателей, проявляются их специфические предпочтения. С другой стороны, сам спрос для продавца данного товара не является чем-то внешним, сугубо «объективным», а хозяйственные действия не следует считать автоматической реакцией на колебания внешней среды.

⁷¹ См.: Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 5.

⁷² «Культура определяет виды средств, которые люди склонны рассматривать, когда они впервые задумываются о решении какой-то проблемы» (Dobbin F. Forging Industrial Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 230).

Определение параметров спроса является продуктом внутренней работы, в процессе которой осваиваются чужие взгляды или вырабатывается свое понимание того, что требует рынок. Это понимание становится основой практических действий, которые, в свою очередь, прямо или косвенно влияют на параметры спроса.

Теперь рассмотрим *ценностный аспект* культуры. Ценности как высшие стандарты поведения, преломляясь сложным образом, формируют систему оценок. Иными словами, выработка любого понимания не является полностью ценностно нейтральной. Оценки касаются того, что может быть использовано как ресурс, каковы приемлемые способы его комбинации с другими ресурсами, наконец, что следует считать их эффективным использованием. Мы уже говорили о том, что часть ресурсов (например земля) вообще нередко изымается из числа объектов купли-продажи путем формальных запретов. Какие-то возможности не распознаются не потому что участники рынка не способны оценить их эффективность, а поскольку соответствующие варианты использования ресурсов считаются неприемлемыми. Выбор такого варианта способен повлечь за собой общественные санкции, даже если это не связано с формальным нарушением закона.

Экономическое поведение часто отождествляют с рациональным поведением. Но содержание самой рациональности тоже не универсально — то, что рационально в рамках одной культуры, в другой может быть расценено как глупость или даже преступление, т.е. как нерациональное поведение с точки зрения данных институциональных и культурных условий. Сами преследуемые цели и избираемые средства их достижения являются *культурными конструкциями*⁷³. Совершая выбор, человек рассматривает в первую очередь те варианты действий, которые определены как приемлемые именно в данной культурной среде (а часто и ограничивается подобными вариантами). Это позволяет ему легче ориентироваться в своей среде, но является и источником его невольной слабо-

⁷³ См.: Радаев В.В. Экономическая социология. С. 104–110.

сти — человек часто становится объектом символического давления и манипулирования.

Наконец, особую важность имеет *символический аспект* культуры. Здесь экономические и культурные процессы переплетены еще теснее, что находит свое яркое выражение в позиционировании товара на современном рынке. Всякий товар несет в себе символические значения, далеко выходящие за пределы его физических свойств и функциональных потребительских характеристик. Произведенные товары «нагружены» символами — многозначными образами, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах. Все начинается с относительно простых товарных знаков и завершается формированием бренда, содержащего множество образов и значений, которые предполагают существование известных потребителю сложных культурных кодов — ключей к их расшифровке, помогающих выделить товар среди прочих объектов товарного мира, представить его как особый, отличный от других.

В результате товар распознается потребителем именно по своим символическим качествам. Характерно, что идея рекламных роликов, как правило, вообще не опирается на физические свойства продукта. Креатив, напрямую апеллирующий к полезности продукта, сегодня считается откровенно примитивным. Вместо этого создаются внешне отвлеченные мифологические образы, которые решают какие-то жизненные проблемы человека (в том числе выдуманные) или просто закрепляют в его сознании какую-то картинку или крепко сбитую фразу. Одновременно эти образы «привязываются» к определенному товару или фирме и становятся, тем самым, основой раскручивания товарного бренда.

В итоге экономическая социология придерживается той точки зрения, что культура не является чем-то внешним по отношению к хозяйственной сфере. И дело не только в том, что культурные факторы активно влияют на хозяйственное действие. Они являются его *встроенным* элементом. В этом смысле противопоставление культуры и рынка следует считать искусственным⁷⁴. В той же мере, в какой ры-

⁷⁴ «Следует не противопоставлять рынок внеэкономическим социокультурным факторам, а понимать его как особую категорию социальных отношений и культурных ценностей»

нок производит и реализует продукты и услуги, он становится средством производства и распространения идентичностей, утверждения статусных иерархий, ареной символической борьбы за интерпретацию смыслов⁷⁵. Кроме того, социокультурные факторы являются *перемной* величиной, они варьируются от сообщества к сообществу, от одного исторического периода к другому. В итоге то, что определяется (здесь и сейчас) как желаемое или рациональное, имеет конкретно-историческое культурное наполнение и в иных условиях способно выглядеть совершенно иначе⁷⁶.

Социокультурный подход в экономической социологии представлен очень разными фигурами (среди них — М. Аболафия, П. Димаджио, Ф. Доббин⁷⁷, В. Зелизер), которые, уделяя внимание сетевым связям и институциональным устройствам, погружают их в более широкие контексты — привычек, традиций, культурных навыков. Упор делается на совокупность значений, смыслов и культурно-нормативных схем, которые помогают оценивать ресурсы и производить их переоценку, на сценарии действия и вырабатываемые идентичности, привязанные к конкретным сообществам и временным контекстам. Рациональность действия и экономический интерес выступают здесь как локальные культурные формы⁷⁸.

(Zelizer V. Making Multiple Money // Explorations in Economic Sociology. P. 194). См. также: Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 58–72.

⁷⁵ «Мы не просто призываем признать укорененность экономики в социальном. Мы делаем более сильное предположение в пользу того, что экономические и культурные факторы сливаются в структурах рыночных отношений и микроэкономического действия» (Slater D. Capturing Market from the Economists // Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life / ed. by P. Du Gay, M. Pryke. L.; Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. P. 60 или Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов // Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.

⁷⁶ Об этом на примере сравнительного анализа железнодорожного хозяйства в США, Великобритании и Франции см.: Dobbin F. Forging Industrial Policy.

⁷⁷ Интервью с Ф. Доббином см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 68–75 или Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 2. С. 6–12.

⁷⁸ Обзор работ, развивающих данное направление, см.: Димаджио П. Культура и хозяйство. С. 471–518.

Такой подход безусловно накладывает определенные ограничения в части формализации получаемых результатов. Поэтому для исследования рынков как культур широко используются более «мягкие» этнографический и исторический подходы. Примером реализации первого могут служить этнографические исследования М. Аболафией фондовых и фьючерсных рынков⁷⁹, а прекрасным образцом *исторического подхода* являются исследования становления рынка страхования жизни и денежных отношений, проведенные В. Зелизером⁸⁰.

Процессы глобализации не стирают различий в национальных моделях социально-экономического развития, связанных не только со сложившейся структурой национальных хозяйств и режимами политической власти, но и с культурными слоями, из которых вырастают разные парадигмы экономической политики, каждая из которых реализует свои принципы рациональности. Пример компаративного исследования таких парадигм на примере развития железнодорожного хозяйства в Великобритании, США и Франции продемонстрировал Ф. Доббин⁸¹.

Особое место в развитии социокультурного подхода занимает П. Бурдые — признанный классик социологии, важная часть трудов которого посвящена взаимодействию хозяйства и культуры. Именно

⁷⁹ См.: Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 431–444 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63–72; Аболафия М. Making Markets, Opportunism and Restraints on Wall Street. Cambridge: Harvard University Press, 1996; Аболафия М. Как вырабатывается понимание экономического спада: интерпретативная теория хозяйственного действия // Анализ рынков в современной экономической социологии. С. 253–279.

⁸⁰ См.: Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004; Зелизер В. Создание множественных денег // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 413–430 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 58–72; Zelizer V. Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States. New Brunswick, N.J.: Transaction Books, 1983. Подробнее о подходе В. Зелизера см.: Радаев В.В. Предисловие // Зелизер В. Социальное значение денег. С. 6–24.

⁸¹ См.: Доббин Ф. Политическая культура и индустриальная рациональность // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 607–631 или Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 1. С. 43–60; Dobbin F., Dowd T.J. How Policy Shapes Competition: Early Railroad Foundings in Massachusetts // Administrative Science Quarterly. 1997. Vol. 42. No. 3. P. 501–529.

он представил социологическую концепцию форм капитала, среди которых, наряду с экономическим капиталом, особую роль играет *культурный капитал*⁸². В инкорпорированном состоянии этот капитал воплощается в практическом знании, позволяющем человеку распознавать стратегии и принципы действия других хозяйственных агентов. Его накопление связано с навыками социализации в определенной социальной среде — усвоением и частичной интернализацией институциональных ограничений, позволяющих действовать по правилам, принятым в рамках того или иного хозяйственного порядка. Причем, использование данного капитала позволяет следовать не только формально прописанным нормам, но также имплицитным (неявным) конвенциональным соглашениям.

В своем объективированном состоянии культурный капитал выступает в виде «культурных благ» [cultural goods], которые являются не просто физическими объектами, но заключают в своей вещной форме специфические знаки и символы, позволяющие распознавать смысл отношений и расшифровывать культурные коды. Их можно наблюдать в широком круге предметов — от убранства делового офиса до одежды его хозяина, от способов организации труда до марки покупаемых продуктов. Заключенные в культурных продуктах знаки и символы помогают понять социальное происхождение и *статусные позиции* того или иного хозяйственного агента, в которых и институционализируется культурный капитал. Его накопление способствует различению индивидов и групп, среди которых как бы автоматически распознаются выходцы из благородных или обычных семей, земляки или чужаки, проводится деление на «мы» и «они». В итоге обладание такого рода капиталом позволяет вступать в успешную коммуникацию, встраиваться в отношения со знакомыми и незнакомыми людьми.

⁸² См.: Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 519–536 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74; Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. Гл. 7. Подробнее об этом подходе см.: Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 5–17. <http://ecsocman.edu.ru/ons> или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. P. 60–74.

По сравнению с экономическим капиталом, культурный капитал в сильной степени инкорпорирован и в слабой степени формализован. Он не отчуждаем от человека и передается ему не механически — как вещь в результате разового акта обмена, а транслируется в относительно длительном процессе *воспитания* и социализации — семьей, школой, коллегами по работе, социальным окружением.

Вступая в отношения рыночного обмена, его участники не принимают решения «с чистого листа», они опираются на собственный *прошлый опыт*. А последний не только приводит к накоплению знания и информации, способствующих более эффективной калькуляции издержек и выгод, но и порождает инерцию выбора, воспитывает традиции и привычки, способствуют инкорпорированию навыков, заставляя, говоря словами П. Бурдье, «любить то, что мы имеем» (что, собственно, и является определением «вкуса»). А поскольку опыт человека, включая его логические знания и практические навыки, формируется неоднородной средой, этот опыт устойчиво дифференцирован, и настолько же устойчиво различаются предпочтения хозяйственных агентов, воплощаясь в так называемом габитусе⁸³.

В завершение отметим, что культура реализует функции двоякого рода. Во-первых, *регулятивные функции*, осуществляемые с помощью готовых концептуальных схем и накопленных информационных баз, общепринятых конвенций и норм, наборов устойчивых ритуалов и символов, с которыми должно соотноситься всякое, в том числе экономическое, действие. Во-вторых, — *конституирующие функции*, реализуемые через познавательные практики и способы трансляции информации, разыгрывание ролей и переопределение ситуаций в процессе экономического действия⁸⁴. Эти правила указывают, как должно вести себя на рынке и как поступать нельзя. Например, конститутивное правило предписывает установление цены на уровне,

⁸³ См.: Бурдье П. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 537–565.

⁸⁴ Димаджо П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 471–518 (*DiMaggio P. Culture and Economy // The Handbook of Economic Sociology / N. Smelser, R. Swedberg (eds.). P. 27).*

не превышающем ее уровень у прямых конкурентов, а регулятивное правило указывает на невозможность резкого снижения цены, способного обвалить рынок.

Рынок как совокупность значений, выработанных его участниками. Особым образом представляют рынок приверженцы *феноменологического подхода*. Они выступают против выведения теоретических конструктов без понимания того, как они воспринимаются участниками рынка, поскольку в этом случае теоретические понятия рынка, по их мнению, превращаются в метафорические образы, обозначающие реально существующие объекты в весьма размытом виде или замещающие их мифологическими картинками, сконструированными в исследовательских лабораториях. Предполагается, что интерпретировать рынок можно только с помощью *структуры значений*, выработанных самими его участниками, и тех смыслов, которые они вкладывают в свои повседневные хозяйственные действия⁸⁵. Таким образом, речь идет не об абстрактном (логическом) понимании рынка как объекта отстраненного наблюдения, а о совокупности общих смыслов, которые вырабатывают его участники в процессе практического погружения в мир рыночных трансакций. В этом отношении процесс понимания рынка оказывается неотделимым от практических действий по его формированию.

Конечно, участники рынка понимают его по-разному. Причем различия в его понимании более или менее органично сосуществуют, невзирая на, казалось бы, очевидные логические противоречия. Во-первых, рынок понимается как физически определенное место (например, торговый зал биржи) или как сфера профессиональной деятельности, привязанная к этому месту. Именно этот смысл вкладывают, говоря, например: «когда я несколько лет назад пришел на рынок», — т.е. занял свое место на бирже и начал осуществлять сделки.

⁸⁵ Данные воззрения опираются на подход А. Шюца (см., например: Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50). Попытку изложения феноменологического подхода применительно к теории рынка см.: Юдин Г.Б. Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42 или Наст. изд. С. 102–127.

Во-вторых, рынок зачастую отождествляется с его участниками — с теми, кто «делает рынок» [market makers], принимая решения, направляя ресурсные потоки и формируя правила, которые его конституируют. В этом смысле говорят, к примеру, что «рынок испытал шок» или что «весь рынок знал об этом».

В-третьих, и это происходит чаще всего, под рынком понимается динамика цен, отражающая колебания платежеспособного спроса и предложения продуктов и услуг. Имея это в виду, говорят: «произошло падение рынка», «рынок перекуплен» или «рынок близок к насыщению»⁸⁶.

Интересно также и то, что наряду с этими частными определениями, используется и более общее понимание рынка, поглощающее их без остатка. Рынок оказывается чем-то большим, нежели место осуществления сделок, совокупность его участников и движение цен. Сами участники рынка в этом случае говорят, что «рынок — это все»⁸⁷. Вдобавок в этом общем определении, в котором сливаются воедино его агенты, механизмы их действия и пространство осуществления сделок, сам рынок начинает наделяться особыми субъектными свойствами. Происходит своего рода *фетишизация* рынка, т.е. персонализация неживых объектов, представление их в качестве живых существ — квазисубъектов социального действия⁸⁸. Это тоже находит отражение в вербальных суждениях. В результате вместо «рынок близок к насыщению» начинают говорить «рынок насытился», а вместо «произошло падение рынка» — «рынок упал». Оказывается, рынок может «перегреться», «требовать», «идти против тебя», «замереть в ожидании», у него обнаруживается «своя психология» и т.п.⁸⁹ Причем при таком наделении рынка живыми качествами он, тем не менее, не отождест-

⁸⁶ См., например, интервью с двумя российскими биржевыми трейдерами: Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать // Эксперт. 2006. № 13. С. 63–70.

⁸⁷ Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. С. 453.

⁸⁸ Об этом писал еще К. Маркс в своей концепции товарного фетишизма (см.: Маркс К. Капитал. Т. 1. Гл. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23).

⁸⁹ Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать.

вляется с конкретными человеческими существами, а представляется, скорее, как некое «высшее существо» надперсонального характера⁹⁰.

Однако более важный вопрос: как объяснить появление общих смыслов из отдельных субъективных значений? Происходит не механическое агрегирование индивидуальных мнений, а более сложный процесс, возможная объяснительная схема которого, на наш взгляд, такова. Участники рынка ежедневно и независимо друг от друга совершают *типические действия* — одинаковые или сходные поведенческие акты в отношении одних и тех же объектов, синхронизированные во времени и в пространстве. Такие действия формируют *общий опыт* участников рынка как результат соперничества одних и тех же или сходных событий. Далее, этот общий опыт, возникающий из структурного, институционального или культурного подобия их рыночных ситуаций, получает дополнительные (и часто более прочные) основания — под влиянием взаимного *наблюдения* участников рынка. Наблюдения, в свою очередь, подкрепляются *непосредственными взаимодействиями* людей, что ускоряет обмен информацией и распространение мнений, поскольку к механизмам пассивной имитации подключаются процессы активного убеждения, помогающие быстрее приводить индивидуальные значения происходящего к их общему знаменателю — значениям, разделяемым если не всеми, то многими участниками рынка.

Среди тех, кто применяет феноменологический подход к анализу рынков, как правило, называют К. Кнорр-Цетину. Она действительно заимствует понятия интерсубъективности и темпоральной координации у А. Шюца. Но ключевым для нее является другой, «объекто-центричный» подход, идущий от работ Б. Латура, призывающего включить отношения к вещам и между вещами в анализ социальных отношений⁹¹. Такого рода вещным объектом для Кнорр-

⁹⁰ См.: Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 454.

⁹¹ См., например: Латур Б. Об интеробъективности // Социология вещей / под ред. В.С. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006. С. 169–198.

Цетины становится глобальный финансовый рынок. Для трейдеров, одновременно взаимодействующих с ним и друг с другом в разных концах земного шара посредством мониторов своих компьютеров и другие технологий современной коммуникации, этот рынок выступает как постоянно разворачивающаяся структура, которой соответствуют хронически не удовлетворенные желания его участников. «Рынок-на-экранах» превращается для трейдеров в объект привязанности [objects of attachment], основанный на повторяющихся актах нереализованности⁹².

Феноменологическому подходу отчасти пытается следовать П. Асперс в своих исследованиях рынка модной фотографии, показывая его как сферу выработки смыслов, с которой, в свою очередь, связано производство статусных идентичностей. Но и здесь, впрочем, данный подход не развивается в чистом виде, перемешиваясь с сетевой теорией производственных рынков Х. Уайта⁹³. В целом феноменологический подход в экономической социологии пока развивался не слишком активно, хотя его элементы присутствуют у самых разных авторов (М. Аболафия, Н. Флигстин и др.).

Рынок как организационное поле. Элементы изложенных выше подходов к пониманию рынка отчасти соединяются в синтетическом понятии «поле». Мы рассмотрим это понятие в двух версиях — структурной и политико-культурной. Первая — структурная — концепция поля была предложена П. Бурдьё в рамках концепции *социального пространства* еще в конце 1970-х гг.⁹⁴ Часть этого пространства занимает поле экономики, или *поле рынка*, которое образуется в результате взаимного позиционирования агентов и существует лишь

⁹² См.: Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. С. 435–468 или Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 2. С. 29–49.

⁹³ См.: Aspers P. Markets in Fashion. A Phenomenological Approach. Stockholm: City University Press, 2001. См. также: Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции // Анализ рынков в современной экономической социологии. С. 396–418.

⁹⁴ См.: Бурдьё П. Поле экономики // Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / под ред. Н.А. Шматко. М.: Алетейя, 2005. С. 129–176; Bourdieu P. Principles of Economic Anthropology // The Handbook of Economic Sociology. P. 75–89.

посредством этих агентов. В роли агентов (участников рынка) выступают предприятия, которые производят сходную продукцию (т.е. принадлежат к одной отрасли), но различаются по объему и структуре имеющегося у них *капитала*. 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 капиталы⁹⁵.

Структура распределения специфических форм капитала формирует структуру поля, которая определяет условия входа на рынок и распределение шансов на получение прибыли в данном поле. Таким образом, структура капитала реализуется во *властных отношениях* между участниками рынка, или в их относительной способности влиять на структуру поля и 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 воздействуют на поле самым фактом своего позиционирования, заставляя другие предприятия считаться со сложившимся распределением хозяйственных ресурсов.

Главной оппозицией во властных отношениях поля рынка выступает противостояние 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 этого, они заинтересованы в улучшении позиции всего поля

⁹⁵ См.: Бурдьё П. Поле экономики. С. 137–138.

(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 участников, обладающих разным статусом, позволяет отойти 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*)⁹⁶. Это позволяет более критично подойти к представлению о саморегулировании рынков.

Концепция рынка как поля получила свое развитие также в американской экономической социологии, где сформировалось понятие «*организационных полей*»⁹⁷. Эту концептуальную линию наиболее активно развивает Н. Флигстин⁹⁸. Причем, в отличие от выраженного структурного подхода Бурдьё, Флигстин определяет поле в духе символического интеракционизма — как «арену взаимодействия акторов», где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга⁹⁹. Таким образом, акцент делается на *теории действия*, согласно которой участники рынка уже не просто вынуждены играть в жестких условиях, когда все «карты розданы» и «kozyри» оказались на чьих-то руках. Они способны стать действительны-

⁹⁶ См.: Бурдьё П. Поле экономики. С. 143.

⁹⁷ См.: DiMaggio P., Powell W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // The New Institutionalism in Organizational Analysis. P. 64–65.

⁹⁸ См.: Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies; Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 119–156 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28–55.

⁹⁹ «Поля — это институционализированные арены взаимодействия, на которых акторы с различными организационными возможностями выстраивают свое поведение по отношению друг к другу» (Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 140).

ми акторами, которые не только формируют структуру данного поля, но и создают другие поля¹⁰⁰.

Другая особенность данного подхода к анализу организационных полей — выраженный акцент на *институциональном оформлении* действия, т.е. на том, что взаимодействию участников рынка предпосланы институты, включающие прежде всего права собственности, структуры управления и правила обмена, которые, в свою очередь, воспроизводятся в этом взаимодействии. Именно освоение участниками рынка этих правил превращает их из абстрактных предписаний в конституирующие элементы распространенных моделей взаимодействия, обозначая процесс их институционализации.

Как и в концепции Бурдьё, участники рынка здесь дифференцированы, и в процессе их взаимодействия на нем 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 рынке¹⁰¹. 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 другу¹⁰², а также механизмы активного заимствования элементов поведения ведущих игроков, или *институционального изоморфизма*¹⁰³, — действие таких механизмов порождает относительную однородность организационного поля.

¹⁰⁰ См.: Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 3.

¹⁰¹ «Операциональное определение рынка состоит в том, что это ситуация, в рамках которой периодически воспроизводится статусная иерархия, и в результате этого — существование ведущих продавцов» (Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. P. 31).

¹⁰² См.: Yaïm X. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 96–118.

¹⁰³ См.: DiMaggio P., Powell W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. P. 63–82.

Важно, что власть ведущих участников рынка не является простой функцией от объема и структуры располагаемого ими капитала. Заметную роль здесь играют так называемые *социальные навыки*, понимаемые как способность склонять других к сотрудничеству в процессе воспроизводства и изменения правил взаимодействия¹⁰⁴.

Мы уже говорили ранее, что из типических действий, подкрепленных наблюдениями и взаимодействиями участников рынка, возникают его общие понимания [shared understandings]. Часть этих общих пониманий, 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 нишу¹⁰⁵. Наконец, господствующие понимания, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируются и превращаются в *правила*, которые регулируют поведение участников рынка, одновременно ограничивая и стимулируя их действия¹⁰⁶. При этом утверждение правил происходит не абсолютно спонтанным образом и не путем механического сложения отдельных способов взаимодействия, а в процессе *символической борьбы* за навязывание определенных концепций контроля, которая постоянно сопровождает экономическую конкуренцию.

Кто побеждает в этой борьбе? Чаще всего это удается *ведущим участникам рынка* — самым крупным или (и) наиболее инновативным. Основная же масса игроков подстраивается под своих лиде-

¹⁰⁴ См.: Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 127 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28–55.

¹⁰⁵ См.: Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. P. 35. Подробнее см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. Гл. 6.

¹⁰⁶ См.: Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 431. Аболафия делает акцент именно на взаимодействия участников рынка, но непосредственным взаимодействием дело явно не ограничивается.

ров, действия которых играют ключевую роль, становясь 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 относительно четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения¹⁰⁷.

Характерно, что основная цель ведущих участников рынка заключается не в том, чтобы подавить менее влиятельных игроков, а в стабилизации рынка, позволяющей им выживать и развиваться в относительно долгосрочной перспективе. Стабильность обеспечивается прежде всего через устойчивость рыночных иерархий и выработанных концепций контроля, позволяющих, среди прочего, устранить формы хищнической конкуренции¹⁰⁸.

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

Флигстин назвал предложенную им концепцию *политико-культурным подходом*, подчеркивая, что здесь теория институционально оформленного действия соединяется с концепциями власти и культуры¹⁰⁹. Учитывая же использование элементов экологического, сете-

¹⁰⁷ См.: Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 122.

¹⁰⁸ «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 Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. С. 196).

¹⁰⁹ «Поле — это игра, зависящая от акторов, культуры и власти» (Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 145).

вого и политико-экономического анализа, данный подход является явной попыткой методологического синтеза, претендуя на некую интегративную роль¹¹⁰.

Заключение

Итак, мы увидели, насколько разнообразны экономико-социологические подходы, применяемые к анализу рынка. И нужно сказать, что позиция методологического плюрализма, дающая возможность пойти разными путями и с разных сторон посмотреть на один и тот же объект — немалая привилегия для исследователя. Но разнообразие подходов не устраняет их общности. Во-первых, нельзя не заметить явные и множественные пересечения между этими подходами и то, что многие исследователи позиционируются сразу по нескольким направлениям. Во-вторых, и это главное, существуют более фундаментальные основания, которые интегрируют экономическую социологию как отдельное исследовательское направление, в каких бы формах она ни выступала. Она предлагает дополнить исходное понятие рынка категорией *социальных отношений между участниками рынка*. Причем, эти отношения принимаются не просто в качестве дополнительных предпосылок, допускаемых в угоду большей реалистичности. Тем более они не рассматриваются как досадные препятствия, или силы трения, от которых следует избавиться, чтобы достичь оптимального распределения ограниченных ресурсов. Социальные отношения не просто «имеют значение». Они образуют сам механизм формирования условий рыночной формы хозяйства, которые только кажутся «естественными» (соответствующими природе людей) и «спонтанными» (саморегулирующимися).

¹¹⁰ Политико-культурный подход был успешно применен, например, при анализе трансформации финансовых концепций контроля американских корпораций во второй половине XX столетия, когда произошел переход от финансовых концепций фирмы с акцентом на прибыльность и рыночную диверсификацию активов к финансовой концепции, акцентирующей интересы акционеров — с упором на повышение стоимости акций и защитой компании от враждебных поглощений (см.: *Fligstein N. The Transformation of Corporate Control*. Cambridge: Harvard University Press, 1990); *Флигстайн Н.* Государство, рынки и экономический рост. С. 41–60.

Социальные отношения как предельно общая категория, в свою очередь, раскладывается на четыре группы элементов, а именно:

- структурные элементы, выражающие устойчивые формы организации и связи между участниками рынка;
- институциональные элементы, включая формальные и неформальные правила, ограничивающие и стимулирующие поведение участников рынка;
- властные элементы, отражающие иерархию участников рынка и их возможность влиять на других участников;
- культурные элементы, предусматривающие наличие накопленных знаний и навыков, разделяемых значений и символов.

Выделение этих элементов позволяет нам достроить исходное понятие и определить *рынок как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, в которой действия его участников регулируются (помимо цен) их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями*. Мы допускаем, что первая часть определения многим экономистам покажется неполной, а вторая — избыточной, но именно это и образует *diferencia specifica* экономико-социологического подхода. На передний план здесь выдвигаются социальные отношения с четырьмя указанными выше группами элементов, которые конституируют рынок, сотнями видимых и невидимых нитей связывая его участников.

Г.Б. Юдин

РЫНКИ КАК ПОЛЯ: ПОПЫТКА РЕКОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ¹

Развитие социологии рынков в последнее время характеризуется поиском новых метафор, которые могли бы пролить свет на понятие «рынка». В.В. Радаев видит в разнообразии таких метафор теоретический каркас социологии рынков как исследовательского направления [Радаев, 2003]. Отдельные течения довольно удачно классифицируются в соответствии с тем, какую метафору они находят для описания рынка («рынки как сети», «рынки как культуры» и т.д.).

Постоянное стремление представить «рынок как что-то» указывает на важную для современной социологии рынков проблему. С одной стороны, распространение конструкции «рынок как *X*» отражает множественность подходов к анализу рынка. В рамках каждого такого подхода предлагается свое видение рынка, которое обычно встраивается в какую-то общую экономическую или социологическую теорию (так, формула «рынок как институты» базируется на институциональной экономике). С другой же стороны, перебор метафор для рынка отражает фундаментальную недостаточность рынка, неполноту этого понятия. Сказав только «рынок», невозможно сказать ничего определенного: необходимо указать, с чем конкретно отождествляется рынок. Только через «*X*» можно задать теоретическую рамку обсуждения.

Каждый из существующих сегодня подходов к анализу рынка, каждая из предлагаемых метафор обладает своими преимуществами. Множественность метафор обеспечивает разнообразие исследова-

тельских перспектив. Между тем все они являются в значительной мере произвольными. Именно эта произвольность увеличивает полисемию «рынка» и, как следствие, вызывает сомнения в правильности выбора объекта. В той мере, в которой процедура конструирования объекта требует обоснований, она не просто порождает множественность альтернативных описаний, но позволяет оценивать адекватность этих описаний.

Каков тот критерий, который позволил бы оценить, насколько удачно концептуализирован объект, и задать ориентир для такой концептуализации? С нашей точки зрения, социологический подход должен с необходимостью отталкиваться от феноменологического описания. А. Шюц называет это методологическое априори «постулатом субъективной интерпретации»². Социологии рынка следует отталкиваться от некоторой базовой феноменологии рынка. Именно этот фундамент практически отсутствует в большинстве существующих подходов к анализу рынка.

В данной работе мы рассматриваем представление рынков как полей с целью не просто пополнить набор метафор для рынка, но предложить некоторую феноменологию и претендовать тем самым на адекватное конструирование объекта. В социологии предпринимались некоторые попытки концептуализировать рынки как поля — к настоящему времени представление о тех или иных полях как объекте анализа стало привычным в экономико-социологическом дискурсе. Установление более тесной связи между этими попытками и феноменологической основой теории полей позволит внести необходимые изменения и добиться более обоснованного результата.

Феноменология рынка

Новая экономическая социология изначально развивалась как ответ на экономический империализм Чикагской экономической

¹ Данная статья появилась в результате участия автора в работе методологического семинара Лаборатории экономико-социологических исследований (<http://ecsoclab.hse.ru>). Автор благодарит коллег по лаборатории за создание неоценимой творческой обстановки. Ранее опубликовано в: Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42.

² Указание для социолога состоит в том, что «образцы взаимодействия он должен интерпретировать с помощью присущей им структуры субъективных значений, в противном случае он теряет всякую надежду постичь “социальную реальность”» [Шюц, 2004, с. 40].

школы. Основная стратегия контратации всегда строилась на помещении привычных для экономической теории понятий в социальный контекст: экономическое действие оказывается разновидностью или продолжением социального действия, экономические институты представляют собой разновидность социальных форм [Swedberg, Granovetter, 1992, p. 5–6]. Цель редко состояла в том, чтобы переопределить ключевые для экономистов понятия или предложить вместо них другие — как правило, речь шла о том, чтобы дополнить их другими понятиями и показать, что существуют альтернативные способы хозяйствования. Тем самым воспроизводится логика К. Поланьи, для которого «экономика» экономистов была не столько неверным, сколько чрезвычайно узким и ограничивающим понятием [Поланьи, 2004, с. 82].

Между тем сам Поланьи настаивает на том, что самая большая опасность экономического понятия «рынка» состоит в отождествлении с рынком всякого обмена³. К примеру, именно это делает Л. Роббинс, когда обращает внимание на неудовлетворительность определения предмета экономической науки через обмен. Согласно Роббинсу, следует исходить не из актов обмена, а из представления любого поведения в виде обмена [Роббинс, 1993, с. 21]. Та же стратегия представления обмена в качестве рынка обнаруживается в рассуждениях лидера Чикагской школы Г. Беккера: «даже вне рыночного сектора каждый продукт — прямо или косвенно — обладает предельной теневой ценой» [Беккер, 2003, с. 33]. Из этого замечания следует, что собственно «рыночного» сектора на самом деле не существует — чисто аналитически любой обмен определить как рынок.

Для Поланьи, таким образом, существует большая разница в оценке понятий «экономического» и «рынка». Если экономическое понятие «экономического» чрезмерно узко и должно быть расширено, то экономическое понятие «рынка», напротив, *чрезвычайно широко и должно быть специфицировано*. Причем основная проблема с этим понятием является *не терминологической, но феноменологической*.

³ «Хотя рыночные институты в результате оказываются институтами обмена, рынок и обмен *не* являются неразрывно связанными» [Поланьи, 2004, с. 102].

кой. Если любой обмен можно представить как рынок, то понятие «рынок» лишается какого бы то ни было феноменологического содержания. В конкретных культурных практиках этому понятию либо ничто не соответствует, либо соответствует что угодно.

Понятие «рынок», таким образом, полностью отрывается от конкретных культурных содержаний, которыми оно наполняется во взаимодействии. Р. Буайе прослеживает эволюцию этого понятия в экономической науке в направлении увеличения степени абстракции [Boyer, 1998, p. 62–66]. Фактически исходное представление о рынке [marketplace] служит теперь только метафорой для построения научных абстракций⁴. Упомянутая в начале тенденция к поиску метафор для рынка представляет собой процесс, обратный метафоризации рынка. Поскольку в результате пролиферации метафоры рынок постепенно становится эмпирически неопределимым, требуются метафоры, которые могли бы помочь практически зафиксировать объект, т.е. спуститься от абстрактного к конкретно наблюдаемому рынку. Развитие *метафоры рынка* привело к необходимости введения *метафоры для рынка*. Все новые вариации формулы «рынок как X» решают, по сути, не столько теоретические задачи, сколько эмпирическую проблему стабилизации объекта.

Если экономическая социология принимает экономическое понятие рынка⁵ с целью изучать социальные процессы на этом рынке, то она не только идет вразрез с линией Поланьи. Она обрекает себя на изучение объекта, который не тематизируется во взаимодействии индивидов, никак не влияет на их поведение и попросту для них не

⁴ Интересно, что, поскольку экономическая теория вносит свой вклад в изменение культурных практик, ее абстракции могут переходить в повседневный язык участников рыночного взаимодействия. Означающее отрывается от означаемого и начинает жить собственной жизнью. Неудивительно, что когда индивид ощущает себя буквально перед лицом глобального рынка, он оказывается подавлен этой овеществленной экономической абстракцией [Кнорр-Цетина, Бриггер, 2004]. О проникновении научных определений рынка в хозяйственную практику через маркетинг см.: [Cochoy, 1998].

⁵ Мы не будем отдельно обсуждать здесь противоречивость определений рынка в рамках самой экономической теории. Э. Розенбаум, пытаясь выделить сущностные характеристики рынка в экономической теории, приходит к выводу о том, что некоторые существующие концептуализации рынка неправомерны [Rosenbaum, 1998].

существует. На это можно возразить, что законы рынка обладают принудительной силой вне зависимости от того, знают ли индивиды об этих законах и о рынке вообще. Но, во-первых, это будет отчасти неверно, потому что на самом деле осведомленность о законах рынка в корне меняет поведение на нем. А в той мере, в какой это верно, это будет тривиально, поскольку к рынку в этой трактовке приравнивается любой обмен — а значит, любая эмпирически выявленная закономерность будет объявлена законом рынка. При этом не будет получено никакой информации о протекании взаимодействия.

Для того чтобы социологически проанализировать взаимодействие, необходимо установить, как оно воспринимается индивидами. Аналогично, для того чтобы зафиксировать объект, структурирующий взаимодействие, следует отталкиваться от восприятия этого объекта участниками взаимодействия. Речь не идет о том, что исследовательская задача исчерпывается простой фиксацией этого восприятия, изложением соображений участников взаимодействия. Но участники категоризируют свой опыт, организуют его вокруг тех или иных тем, одной из которых является тот или иной рынок. Методологический принцип состоит в том, чтобы не выбирать в качестве объекта исследования то, что не является значимым для участников взаимодействия. Брачных рынков не существует не потому, что выбор супруга невозможно или недопустимо представлять как рынок, но потому, что в повседневной жизни люди не поступают таким образом⁶.

Исследовательская задача состоит в том, чтобы отталкиваться от феноменологического содержания, но не транслировать его; не только фиксировать его во взаимодействии, но и объяснять. Ученый постоянно балансирует между неправомерным перенесением обыденных конструктов в науку и столь же неправомерным использованием

⁶ Шюц следующим образом оценивает тот способ научного моделирования, который преобладает в экономической теории и по сей день: «Достижения современных экономических теорий не оставляют сомнений в том, что абстрактные концептуальные схемы могут весьма успешно использоваться для решения многих проблем... Более внимательный анализ, однако, показывает, что такая абстрактная концептуальная схема — не более чем тип интеллектуальной стенографии и что лежащие в ее основе субъективные элементы человеческих действий не проблематизируются или полагаются не имеющими отношения к поставленной задаче» [Шюц, 2004, с. 35].

научных конструктов, которые не имеют коррелятов в обыденном мире [Шюц, 2004, с. 38–40]. Таким образом, недопустимо предпосылать исследованию рыночного взаимодействия понятие рынка, которое противоречит тому, как организован опыт участников взаимодействия. И столь же недопустимо просто фиксировать рынок в соответствии с тем, как определяют рынок его участники (с тем, считают ли они себя участниками рынка и где видят его границы).

Исходным пунктом в определении рынка должно стать восприятие рынка его участниками. Рынок, таким образом, представляет собой культурный феномен — рыночное взаимодействие определенным образом воспринимается участниками, и разнообразие форм этого взаимодействия задает культурную специфику различных рынков. Однако для того чтобы дать рынку определение в терминах восприятия, требуется понять, каким образом организовано восприятие. Ведь вербальное определение индивидами чего-либо как рынка не является ни необходимым, ни достаточным условием социологического определения рынка.

Зрительно воспринимаемая человеком область представляет собой зрительное поле. Но мы воспринимаем предметы в поле не как единую массу, а как оформленную и упорядоченную совокупность. Подобно зрительному полю, человеческое восприятие в целом структурировано, и все, что воспринимается индивидом, помещается в пределах феноменального поля. Принципы упорядочения предметов в поле представляют собой формы восприятия. Это упорядочение возможно благодаря смыслу, которым наделяются феномены, — в сущности, упорядочение и есть смысл [Мерло-Понти, 1999, с. 91]. Точка зрения феноменологии восприятия, отстаиваемая М. Мерло-Понти, состоит в том, что наше восприятие возможно только как наделяемое смыслами феноменальное поле.

Феноменология восприятия, опирающаяся на достижения гештальт-психологии, позволяет отталкиваться при концептуализации объекта от понятия «феноменального поля». Смыслы, структурирующие феноменальное поле, составляют набор содержаний, с которых может начинаться построение научного концепта. Соответственно концептуализация без соотнесения с феноменальным полем с вы-

сокой вероятностью даст такое научное понятие, которое не будет соотноситься ни с какой феноменальной реальностью. Именно это произошло с понятием «рынок»⁷.

Тем не менее очевидно, что общего представления о феноменальном поле недостаточно для того, чтобы сконструировать научное понятие или объект конкретного исследования. Необходимо выделить некоторый сегмент этого поля, который имел бы отношение к обсуждаемой здесь проблеме рынка. Это возможно сделать благодаря смысловой структуре феноменального поля. Социальное бытие человека организовано не хаотически, но концентрируется вокруг нескольких значимых для него сфер, в которые он вовлечен на регулярной основе. Эти сферы должны, как правило, совпадать с группами, членом которых он является (семья, рабочий коллектив, политическая партия), и формируют сегменты феноменального поля.

Интерес для исследования рынка должно представлять не все поле, но те смыслы, которые индивиды соотносят с рыночным взаимодействием. Следовательно, если рынок тематизируется существенным образом в смысловом поле индивида, можно констатировать наличие у этого индивида более или менее устойчивого восприятия рынка, а также смысловых коннотаций, тесно связанных с рынком. Такой набор смыслов, завязанных на регулярное рыночное взаимодействие, образует сегмент⁸ феноменального поля, представляющий собой восприятие рынка.

Таким образом, предварительно можно сказать, что *рынок фиксируется в сегменте поля индивидуального восприятия; смысловая структура этого сегмента концентрируется вокруг рыночного взаимодействия, в котором индивид регулярно участвует*. Это, между прочим, означает, что не всякого индивида можно считать участни-

⁷ Г. Демсетц видит в абстрагировании от реальных феноменов основную проблему всей неоклассической экономической теории. Для нее «рынки стали эмпирически пустыми концептуализациями форумов, на которых обмен осуществляется без издержек» [Demsetz, 1982, р. 6]. Однако возвращение к феноменальной реальности требует большего, нежели просто признание существования трансакционных издержек.

⁸ Вместо термина «сегмент» можно было бы также использовать термин «субполе», но он в дальнейшем будет использован в другом значении.

ком рыночного взаимодействия — подобно тому, как одиноких людей нельзя считать участниками семейного взаимодействия. Если индивид не воспринимает рынок как значимую часть собственной жизни (а это возможно только тогда, когда он не участвует регулярно в рыночном взаимодействии), считать его участником рынка некорректно.

Промежуточный итог выглядит следующим образом. Если реконструировать рынок, отталкиваясь от его восприятия его участниками, то основного внимания заслуживает тот сегмент феноменального поля, тот смысловой блок, который для участников связан с рыночным взаимодействием. Под рынком следует понимать то, что воспринимается как рынок его участниками, — это позволит отойти от абстрактного понимания рынка в экономической теории и вернуться к эмпирически фиксируемому рынкам.

Рыночное взаимодействие

Предложенная выше линия рассуждений ставит ряд серьезных проблем. Объект, очевидно, не может представлять собой сумму индивидуальных восприятий. Основная задача определения границ рынка не решена с помощью ограничения феноменального поля. Не может быть и речи о том, чтобы следовать в определении рынка тем дефинициям, которые предлагают его участники⁹. Самая же главная трудность состоит в том, что исходно при конструировании объекта круг участников рынка вообще неизвестен. Необходим критерий того, кто может быть включен в этот круг с самого начала.

⁹ Информация о том, как конкретные участники рынка определяют его границы, может быть весьма значимой. Однако она не представляет собой социологического определения рынка. Многие эмпирические исследования в области социологии рынков склонны некритически перенимать повседневные определения рынка, которыми руководствуются в своей практике изучаемые агенты. Как правило, таковыми оказываются определения в терминах отрасли. Б. Уци, например, изучает сетевые связи на рынке женской одежды по данным, предоставленным профсоюзом работников этой индустрии [Uzzi, 1996, с. 685]. Определением рынка в этой работе автоматически становится рабочее определение данного профсоюза. Между тем такие определения нельзя принимать на веру — исследовательская задача состоит в том, чтобы выяснить, как они возникают и какую роль играют.

В рамках экономико-социологического анализа рынка часто интуитивно ясно, что концептуализация поведения покупателей на рассматриваемом рынке чрезвычайно затруднительна. В эмпирических исследованиях покупатели обычно, хотя и включены формально в понимаемый под рынком объект, на деле в значительной степени исключаются из анализа. Эта несогласованность проявляется несколько меньше при изучении промышленных рынков: число постоянных клиентов там обычно не превышает нескольких десятков. При рассмотрении же массовых рынков потребители по понятным причинам выпадают из поля рассмотрения.

По всей видимости, такая исследовательская практика восходит к ключевой для социологии рынков статье Х. Уайта [White, 1981]. В ней дается определение рынка, которое упрощает операционализацию: «Все фирмы исходят из собственной структуры издержек и вынуждены в рамках одной и той же кривой $W(y)$ искать собственную, отличную от других, нишу $u(n)$; эта ниша, кроме того, удовлетворяет покупателя, составляя для него одинаковую с другими предложениями ценность покупки» [White, 1981, р. 524]. Основная идея Уайта состоит в том, что рынок формируется путем *взаимодействия и взаимоконтроля*, осуществляемых между фирмами. Кривая $W(y)$ представляет собой группу продавцов, описываемую функциональной зависимостью прибыли от объема производства (при том, что $u(n)$ — зависимость объема производства от качества товара). Речь следует вести именно о группе, а не о совокупности продавцов, поскольку ключевым для анализа является социальное взаимодействие в рамках этой группы. Кривая $W(y)$ является результатом этого взаимодействия.

С помощью такого определения рынка удается вынести за скобки поведение покупателей. Очевидно, что группа продавцов соотносится с этим поведением, однако делает это в том смысле, в котором всякая социальная группа соотносится с другими группами и внешними наблюдателями. Одновременно удается проблематизировать взаимодействие между агентами предложения и представить в качестве объекта изучения те смысловые структуры, которыми они оперируют.

Взаимодействие, таким образом, становится для экономико-социологического подхода сущностной характеристикой рынка.

Выше мы уже опирались на это понятие, выделяя сегмент феноменального поля, релевантный для анализа рынка. Взаимодействие [Wechselwirkung] — основополагающее понятие социологии Г. Зиммеля. Зиммель обосновывает понятие «общества» через эмпирически наблюдаемое взаимодействие отдельных индивидов¹⁰. Социология обнаруживает свой предмет там, где в результате взаимодействия возникает «объективное образование, которое обладает известной независимостью от отдельных участвующих в нем личностей» [Зиммель, 1996, с. 317].

На социологическую значимость рыночного взаимодействия обращает внимание и М. Аболафия. Он подчеркивает, что во взаимодействии проявляется культурная специфика рынка [Аболафия, 2003, с. 63]. Ролевой набор и нормативный комплекс, характеризующие данный рынок, раскрываются именно через взаимодействие — не через сам факт взаимодействия, но через его содержание.

В рамках перспективы, обрисованной Уайтом, выполнена значительная часть исследований в области социологии рынков. Несомненным достоинством этого направления стало то, что в его рамках удалось описать поведение фирм как социальное взаимодействие, что имеет значение как для межорганизационных связей, так и для поведения внутри организации. Значительное влияние на такую постановку вопроса оказала также популяционная экология М. Хэннена и Дж. Фримена, которым удалось представить организационное поведение как ориентированное на конкурирующих агентов [Hannan, Freeman, 1989].

К сожалению, нельзя сказать, что понятие «взаимодействие» позволяет решить все проблемы, возникающие при построении определения рынка. «Взаимодействие» оказывается на поверку столь же неопределенным термином, как и «обмен». Это признает и сам Зиммель. Утверждая, что «взаимодействие» — это понятие более ши-

¹⁰ Подход Уайта в решающих пунктах перекликается с теоретической логикой Зиммеля: рынок представляет собой не просто множество индивидов (продавцов), но регулярное взаимодействие, превращающее их в социальную группу. Поэтому для Уайта, как и для Зиммеля, особое значение приобретает самоидентификация группы в отношении других групп (межгрупповое взаимодействие).

рокое, а «обмен» — более узкое, он вынужден согласиться с тем, что «в человеческих взаимодействиях первое в подавляющем большинстве случаев выступает в таких формах, которые позволяют рассматривать его как обмен» [Зиммель, 1999, с. 351–352]. Выше мы отказались от определения рынка через обмен в поисках реального феноменального содержания — не означает ли это, что взаимодействие, как «более широкое понятие», должно быть отброшено *a limine*?

Таким образом, мы вплотную подошли к следующему вопросу: можно ли сформулировать некоторое общее понятие о рынке, которое позволило бы учитывать конкретное феноменальное содержание во всем разнообразии, присущем различным типам рынков? Этот вопрос является ключевым для экономико-социологического анализа, стремящегося противопоставить формализму экономических определений исследование содержания процессов, происходящих на рынке. Однако ответ на этот вопрос потребовал бы методологического анализа сущности экономико-социологического подхода, а это увело бы нас от задач, поставленных в рамках данной работы. Поэтому сейчас мы можем зафиксировать проблему и оставить ее для дальнейшего исследования, а вместо этого обратиться к более операциональным вопросам.

Наиболее актуальные среди них состоят в том, как узнать, является ли наблюдаемый объект рынком и где находятся границы рынка. Для решения этих вопросов мы используем понятие «взаимодействие», обосновывая свой выбор необходимостью не ограничиваться различными аспектами материального обмена, происходящего между участниками рынка, но изучить смысловую структуру, в связи с которой рынок получает статус объективной реальности. Напомним, что такой подход обязывает нас считаться с представлениями и определениями рынка, существующими у его участников, коль скоро мы ставим целью описать их восприятие рынка.

В таком случае ключевое значение приобретает вопрос о том, как можно обнаружить рыночное взаимодействие. В соответствии с принятым подходом следует взять за отправную точку регулярные взаимодействия между индивидами, считающими себя участниками рынка, и присовокупить сюда взаимодействия, оказывающие на

них влияние. Тогда рынок окажется тем самым «объективным образованием», которое производится рыночным взаимодействием. Такое определение позволяет, с одной стороны, сохранять связь с повседневным восприятием рынка его участниками (и с повседневным употреблением слова «рынок»), а с другой — не ограничиваться этими бытовыми определениями, но определять границы рынка на основании релевантных факторов.

Регулярное взаимодействие формирует смысловой блок, непосредственно указывающий на ту часть деятельности индивидов, которая значима для социологии рынков. Рынок, таким образом, определяется социологически как продукт рыночного взаимодействия, и регулярность этого взаимодействия гарантирует объективно значимую роль рынка для его участников. Именно таким образом рынок из научной абстракции превращается в наполненный конкретным содержанием феномен.

Из предложенного определения очевидным образом вытекает, что совокупность взаимодействий, участники которых не считают себя участниками рынка, *нельзя* назвать рынком. И напротив, в рыночные взаимодействия могут быть вовлечены *не только* те индивиды, которые считают себя участниками рынка. Так, жена бизнесмена не является участником рынка, если и поскольку она не осознает себя таковым и не оказывает значимого влияния на деятельность мужа. Если же она начинает принимать активное участие в рыночных взаимодействиях, в которые вступает муж, она вовлекается в рыночное взаимодействие и становится участником рынка независимо от того, осознает ли она себя таковым. Иными словами, граница между «рыночным» и «семейным» (а также «дружеским», «досуговым» и т.д.) является подвижной. Попытка определить такую границу раз и навсегда вычеркивала бы из области исследования феномены, которые *могут* обладать безусловной значимостью для участников рынка в связи с рыночным взаимодействием, в которое они вовлечены.

Красноречивым примером подвижности границ рынка служат этнические предприятия, где дифференциации между семейной жизнью и бизнесом может вообще не существовать. Деловые и родственные контакты настолько тесно переплетены, что события семейной

жизни не могут не оказывать влияния на бизнес. Рыночные и семейные взаимодействия могут смешиваться как через рекрутирование работников из числа родственников, так и через взаимное кредитование в родственных сетях. Исследования показывают, что на стадии организации предприятий родственные отношения и этническая общность вообще играют ключевую роль при подборе компаньонов и инвесторов (речь идет не только о специфических сегментах этнического предпринимательства) [Ruef, Aldrich, Carter, 2003]. Таким образом, окончательной дифференциации хозяйственной жизни от семейной в западном капитализме так и не произошло. Домашнее, примордиальное и экономическое по-прежнему пересекаются, и потому формируемый рыночным взаимодействием смысловой блок не может быть четко отделен от других смысловых блоков, значимых для участников рыночного взаимодействия.

Оказывается, что рынок, как правило, не может быть определен однозначно — его границы задаются тем уровнем влияния, который исследователь считает необходимым учесть. Операциональный подход к определению рынка должен состоять в том, чтобы сначала выделить отправной пункт — взаимодействие, исходя из которого будет определяться рынок, а затем включить в анализ все значимые, по мнению исследователя, влияния. Границы рынка не только зависят от интересующих исследователя влияний, но и объективно являются нечеткими и подверженными изменению (далее этот вопрос будет рассмотрен более подробно).

«Хорошо различимые группировки производителей» [White, 1981, р. 543] дают реперную точку для определения рынка. Но, полагая, что этими группами исчерпывается весь рынок, Уайт ставит неоправданно жесткие концептуальные ограничения. В этой связи можно выдвинуть, по крайней мере, два возражения.

Во-первых, в рыночное взаимодействие на регулярной основе включены не только производители. За пределами рынка, представленного группой фирм, оказались весьма значимые для поведения агентов предложения факторы. Важнейшим из них является деятельность государства, которое выступает в качестве конструктора, конфигуратора и неравноправного участника взаимодействия меж-

ду агентами предложения [Блок, 2004]. В отдельных случаях важную роль могут играть крупные покупатели, в других — дистрибьюторы, в-третьих — профсоюзы и т.д. Следует уточнить, в каких терминах должны описываться эти аспекты взаимодействия.

Во-вторых, в действительности не всегда можно обнаружить отчетливые группировки производителей. Например, в случае рынка ценных бумаг наблюдается регулярное взаимодействие, которое по смыслу соотнесено с рынком. Однако в ходе исследования трейдеров определить одних агентов как продавцов, а других — как покупателей невозможно¹¹.

Иными словами, следует признать и обозначить на теоретическом уровне разнообразие рынков. Рынки могут структурироваться совершенно различными способами, и, хотя определение Уайта может быть удовлетворительным в качестве отправной точки для анализа большинства рынков, формы рыночного взаимодействия могут варьироваться. Задача состоит в том, чтобы сконструировать такой подход, который позволял бы учесть эти вариации. Для этого потребуется объяснить, каким образом получается, что в одних случаях рынок включает один ролевой набор, а в других — другой. Иначе говоря, следует объяснить, как возможно принципиальное разнообразие рынков, из-за которого всякое формальное определение рынка оказывается лишь приблизительным. Для этого мы вновь обратимся к теории полей.

Теория полей в экономической социологии

Существующие в экономической социологии попытки концептуализировать рынки как поля имеют общие теоретические истоки, что сближает содержательные ядра этих теорий. Все они так или

¹¹ Аболафия указывает на то, что в принципе возможны различные основания для конструирования устойчивого взаимодействия: «Группы, образованные на основе сегментации данного рынка, его региональной принадлежности или по принципу отнесения их членов к продавцам или покупателям, конкурируют между собой за возможность формировать рыночную культуру» [Аболафия, 2003, с. 70]. К. Кнорр-Цетина и У. Брюггер оценивают наблюдаемый ими рынок еще более категорично: «Рынки... не сводимы к конкретным группам игроков» [Кнорр-Цетина, Брюггер, 2004, с. 454].

иначе наследуют гештальт-психологии и ее стремлению трактовать отношения индивида с окружающим миром как структуру феноменального поля [Martin, 2003]. Тем не менее разные авторы по-разному понимают действие поля и указывают его границы.

Теория полей имеет полное право считаться междисциплинарной — будучи заимствованной из физики гештальтистами для решения исходно психофизиологических проблем, она повлияла на самые различные гуманитарные науки. Заслуга полноценного импорта теории полей в социологию принадлежит П. Бурдьё, хотя ранее попытки такого рода предпринимались немецкими социологами [Martin, 2003, р. 20]. Бурдьё выделяет множество полей, которые, тем не менее, изоморфны: «несмотря на все свои различия, поле политики, поле философии или религии имеют инвариантные законы функционирования» [Бурдьё (предпубликация)]. В полях отношения неравенства не возникают, но только воплощаются, и в связи с этим некорректно искать в отдельных полях характерные для них системы неравенства и обуславливающие их факторы. На самом деле поля являются вариантами репрезентации одних и тех же отношений неравенства.

Фактически для Бурдьё поле представляет собой место бытования структуры и в этом смысле является вторичным по отношению к структуре понятием. В полях структура реализуется и может быть наблюдаема, они являются проекциями структуры. В качестве одной из таких проекций Бурдьё рассматривает экономическое поле. «Агенты (предприятия), определенные по объему и структуре имеющегося у них капитала, детерминируют структуру поля и тем самым состояние сил, воздействующих на совокупность предприятий (обычно называемую сектором или отраслью), включенных в производство сходных благ» [Бурдьё, 2005, с. 137].

Под экономическим полем Бурдьё понимает не поле циркуляции экономического капитала (поскольку для данного поля релевантны различные формы капитала, которые подлежат взаимной конвертации), но, скорее, рынок. Указывая на чрезвычайно абстрактный статус рынка в экономической теории, он, тем не менее, использует понятие рынка в своих рассуждениях. Так, позиция в поле отождествляется с долей рынка [Там же, с. 149], а влияние на эту долю могут

оказывать различные виды капитала [Там же, с. 139]. Если вернуться к концептуализации рынка как социального взаимодействия, можно согласиться с тем, что под позицией в поле здесь понимается позиция на рынке.

В таком случае полезным будет ввести понятие «измерения рынка» [dimensions of market]¹², для того чтобы обозначить распределение того или иного вида капитала. Выгодная позиция на рынке может достигаться за счет различных видов капитала. Следовательно, хотя отдельные измерения и изоморфны друг другу, распределения капиталов в них никогда не совпадают. Распределения капиталов различаются на величину издержек на конвертацию капиталов — если бы этот процесс не предполагал издержек, структуру капиталов в разных измерениях можно было бы моментально привести к общему виду, который и зафиксировал бы отношения неравенства в данном поле (на данном рынке).

Такой подход предполагает, что в качестве видов капитала могут рассматриваться ресурсы, значимые для борьбы за позиции на конкретном рынке. В этой связи отождествлять поля (или «субполя») с отраслями или секторами экономики, как это делает Бурдьё, представляется необоснованным. Тем самым не только не учитывается структура восприятия рынка его участниками, но снова производится овеществление научного понятия — на этот раз понятия экономической статистики. Отрасль или сектор могут не образовывать никакого поля (в установленном нами феноменологическом смысле) или, наоборот, включать в себя множество полей.

Бурдьё, таким образом, не решает задачу определения рынка (как и экономического поля), но позволяет соотнести властные отношения, существующие на рынке, с восприятием рынка индивидом.

¹² В некоторых случаях Бурдьё называет «полями» то, что здесь мы называем «измерениями» [Bourdieu, 1979, р. 126–127]. Там же Бурдьё подразумевает под рынком любое поле. Виновником этой терминологической путаницы является структурализм Бурдьё. Предпосылка об универсальности структуры и множественности ее воплощений делает для Бурдьё по большому счету безразличным, что именно называть полем, — изоморфная сущность структуры всегда будет сохраняться. Для наших целей, однако, такое безразличие к терминам недопустимо.

Формальное определение рынка, данное Уайтом, понимает все рынки как однообразные группировки производителей в силу того, что не учитывает структурного принуждения, существующего на рынке [Бурдые, 2005, с. 156–157]. Взаимодействие участников рынка состоит не просто в их наблюдении друг за другом. Эффект этого взаимодействия неравных партнеров состоит в изменении восприятия рынка самими партнерами, в навязывании определений рынка более сильными участниками — более слабым. В ходе этой борьбы за определение рынка структура поля усваивается его участниками, и именно поэтому воспроизводится. Рынок становится *культурным* (а значит, разнообразным) феноменом за счет различных исходов борьбы за навязывание восприятия поля, за определение того, что является данным рынком и где находятся его границы.

Подход Бурдые развивает Н. Флигстин, который уже недвусмысленно отождествляет рынок с полем. Согласно Флигстину, рынки — это поля, которые «включают в себя коллективных акторов, пытающихся создать систему господства в данном пространстве. Для этого требуется производство локальной культуры, определяющей локальные социальные отношения между акторами» [Fligstein, 2001, p. 15]. Борьба на рынке представляет собой борьбу за навязывание основных принципов того, как должны строиться взаимоотношения между его ключевыми участниками. Если у Уайта конкуренция между участниками рынка сводилась к наблюдению друг за другом, то здесь участники выбирают куда более продуктивную стратегию, стремясь выстроить «под себя» локальную культуру. Тем самым обеспечивается ситуация, в которой слежка за конкурентами будет просто не нужна — конкуренты сами будут вести себя исходя из структур восприятия, навязанных господствующими участниками рынка.

Согласно Флигстину, эта символическая борьба за формирование культуры рынка представляет собой навязывание концепции контроля. Концепции контроля представляют собой «и интерпретации, которые структурируют *восприятия* того, как работает рынок, и позволяют акторам интерпретировать свой мир, и реальные социальные отношения, которые создают этот мир» [Fligstein, 2001, p. 70; курсив

мой. — Г.Ю.]¹³. В этом определении отражено изоморфное свойство структуры: реальные соотношения сил соответствуют воспринимаемому. Структуралистский подход отрицает наличие причинно-следственной связи между этими явлениями — структура реальная и структура воспринимаемая суть одно и то же¹⁴.

Флигстин предпринимает попытку интегрировать в эту схему влияние государства на рынок. Однако здесь он, по-видимому, оказывается заложником институционального подхода, к которому предпочитает обращаться при анализе воздействия государства. Государство Флигстин понимает как набор полей, в которых оно осуществляет политику, навязывая формальные правила и стимулируя тем самым возникновение неформальных. При этом политически ориентированные акторы оказываются вне поля государства [Fligstein, 2001, p. 16, 87].

Такая концептуализация идет вразрез с данным самим Флигстином определением рынков как полей. Если объектом анализа является поле, в котором идет борьба за власть, то неправомерно представлять государство как нечто внешнее по отношению к этому полю. Кроме того, для данного подхода вообще неприемлемо оперировать понятием государства как единого агента. Агенты различных органов власти не просто вмешиваются в функционирование рынка, а являются его полноправными участниками, а их роль вовсе не ограничивается предложением формальных правил и мониторингом их исполнения. На основании проведенного эмпирического исследования коммерческой деятельности предприятий Радаев делает следующий вывод: «представлять государственную бюрократию как нечто противостоящее рынку или подавляющее рынок — думаем, принципиально неверно» [Радаев, 1998, p. 94]. При этом он предостерегает также и от того, чтобы представлять поведение чиновников как чисто эко-

¹³ Ср. у Бурдые: «Главенствующее предприятие ...способно навязать наиболее благоприятные для собственных интересов представления о принятых манерах играть и сами правила игры, а следовательно, участия в игре и ее продолжения» [Бурдые, 2005, p. 48].

¹⁴ Особенность общей теории полей также состоит в переосмыслении причинности и признании существования эффектов, порождаемых собственно полем, а не отдельными элементами [Martin, 2003, *passim*].

номических агентов. Следует добавить, что и интерпретация в терминах теории бюрократических рынков также была бы некорректной, поскольку вводила бы от изучения рынка, изначально выбранного в качестве объекта.

Таким образом, представление деятельности агентов государства как внешних по отношению к полю неправомерно¹⁵. При этом в поле, очевидно, могут находиться не только агенты предложения и агенты власти, но и другие субъекты. Например, несмотря на признававшуюся целесообразность исключить из поля агентов спроса, в ряде ситуаций они все же могут быть участниками поля. Более того, они могут даже оказывать на него большое влияние и навязывать остальным участникам собственные концепции контроля — например, в ситуации, когда на одного покупателя приходится большая часть объемов продаж ряда фирм в поле.

Эти ключевые аспекты оказываются неучтенными, в частности, в рассуждениях Флигстина о возникновении концепций контроля и институтов рынка. С одной стороны, предпосылка о том, что новые рынки происходят из стремления фирм дифференцировать продукцию, заставляет его предположить, что концепции контроля перенимаются новыми рынками от «соседних»; а с другой — проблема объяснения уже существующих институтов и концепций контроля вынуждает указать на то, что ключевым является «момент входа в капитализм» [Fligstein, 2001, p. 78, 87]. Между тем признание агентов государства в качестве полноправных участников поля помогло бы связать возникшие на нем концепции контроля с теми, что уже реализовывались его участниками на других полях до «входа в капитализм», если о таком явлении вообще правомерно вести речь.

Проблемы, которые обнаруживаются при рассмотрении теории Флигстина, вызваны тем, что, излагая теорию полей, он, тем не менее, склонен оперировать представлением о рынке, предложенным Уайтом. Это представление характеризуется чрезвычайной узостью и не дает возможности адекватно оценить те взаимодействия, которые

¹⁵ Интересно, что Бурдые использует оппозицию «рынок / государство» столь же неконсистентно по отношению к теории полей [Бурдые, 2005, p. 152].

происходят между рыночными агентами. Концентрация на отношениях между продавцами не уделяет внимания другим агентам, которые являются полноправными участниками рыночных процессов.

Этот изъян отсутствует в трактовке поля, предложенной У. Пауэллом и П. Димаджио. В 1983 г., когда сюжет социологического анализа рынка еще не был столь актуален, Пауэлл и ДиМаджио дали определение «организационного поля», которое было призвано расширить контекст исследования: «под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют сферу институциональной жизни: ключевые поставщики, потребители ресурсов и товаров, регулирующие организации и другие организации, производящие сходные услуги или товары» [DiMaggio, Powell, 1983, p. 148]. Такой набор агентов сближает данное определение с искомым нами определением рынка. Исходя из этого определения авторы развивают теорию институционального изоморфизма, призванную объяснить копирование институтов в среде предприятий. Поскольку существуют различные виды изоморфизма, можно зафиксировать влияние различных организаций на поле: помимо подражания конкурентам и принуждения с их стороны, изоморфизм может вызываться действиями агентов государства, различными бюрократическими учреждениями, а также образовательными заведениями, чьи стандарты становятся нормами поведения.

Теория Пауэлла и ДиМаджио во многом переключается со структуралистским подходом к полю, поскольку также делает акцент на изоморфных свойствах полей. Однако она забывает уточнить, каким образом следует подходить к операциональному определению поля. «Структуризация» поля начинается с «расширения взаимодействия между организациями в поле» [Там же], из чего парадоксальным образом следует, что к моменту начала структуриации поле с организациями в нем уже существует (и, очевидно, как-то структурировано). Поскольку круг участников поля исходно шире того, что предлагает Уайт, непонятно, на каких основаниях следует фиксировать наличие поля и его границы.

Сами по себе механизмы институционального изоморфизма тоже вряд ли помогут обнаружить пределы поля. Принудительный изо-

морфизм (одним из источников которого является регламентация со стороны государства), а также нормативный изоморфизм (обусловленный нормативными стандартами образовательных учреждений) обычно обнаруживаются не на конкретных рынках, а скорее, в отраслях и секторах¹⁶. Что же касается простого подражания, то источником перенимаемых институтов могут быть соседние организационные поля, что окончательно размывает определение поля. В конечном счете остается неясным: то ли изоморфизм означает перетекание институтов из соседних полей, то ли внутри одного поля. Таким образом, концепция Пауэлла и ДиМаджио представляется более перспективной в том, что касается определения границ рынка, однако она не дает возможности зафиксировать ядро рынка, произвести первоначальную локализацию объекта.

В целом, по результатам анализа концептуализаций рынка можно разделить две операциональные трудности. С одной стороны, для того чтобы эмпирически зафиксировать рынок, требуется исходная точка, которая представляет собой ядро рынка. С другой стороны, необходимо ограничить поле таким образом, чтобы не оставить за его пределами значимые для данного рынка взаимодействия. Ни один из рассмотренных нами подходов не решает обе эти задачи. Теория Уайта позволяет предварительно локализовать рынок, однако ее формальное определение ставит рынку слишком жесткие рамки и не может уловить все разнообразие конфигураций рынков¹⁷. Подход с позиций организационного поля, наоборот, позволяет проанализировать значимые взаимодействия с поставщиками, органами власти и другими влиятельными агентами, однако оставляет открытым вопрос о том, как можно локализовать изоморфную структуру¹⁸.

¹⁶ Так, если киоски возле метро в Москве и Санкт-Петербурге вынуждены внести одинаковые изменения в организацию бизнеса из-за нового закона о технической регламентации, их все же невозможно считать принадлежащими к одному рынку.

¹⁷ «Структура организационного поля не может быть определена a priori, но должна обнаруживаться с помощью эмпирического исследования» [DiMaggio, Powell, 1983, p. 148].

¹⁸ «Будучи местами осуществления повторяющегося взаимодействия / транзакции, рынки предполагают свои собственные, особенные совокупности взаимных интерпретаций» [Аболафия, 2003, p. 63; курсив мой, перевод скорректирован. — Г.Ю.].

Все это ставит препятствия на пути применения теории полей к рынкам. Теоретические преимущества, которые дает теория полей, видны в рассмотренных подходах: представление рынков как полей, в которых действуют отношения неравенства, дает возможность изучать структуру рынков и объяснять, каким образом эта структура детерминирует поведение участников рынка. Однако для того чтобы построить последовательную теорию, рассмотренные подходы следует подытожить и дополнить друг другом; это позволит реконцептуализировать рынки как поля.

Итак, рынок, представленный как поле, характеризуется регулярным взаимодействием между его участниками и стабильной системой отношений между ними. При этом всегда существует относительно постоянное ядро взаимодействий между участниками, наиболее прочно включенными в данный рынок. Именно вокруг этого ядра структурируется поле в целом.¹⁹ В значительном числе случаев, в соответствии с определением Уайта, ядро будет составлять группировка продавцов, однако это не является обязательным условием. При этом в поле рынка могут входить и играть в нем значимую (и даже ведущую) роль агенты самого разнообразного типа, причем как отдельные индивиды, так и организации.²⁰ Это могут быть государственные служащие, госучреждения, крупные посредники, крупные покупатели, образовательные институты и т.д. Все эти агенты преследуют на рынке разные интересы, однако объединяются стремлением занять

¹⁹ Можно выдвинуть гипотезу о том, что разрушение ядра ведет к обвалу рынка и последующему образованию нового рынка (нового поля). К примеру, можно рассмотреть использование стратегии демпинга одним из продавцов на рынке. Согласно концепции Уайта, на структурированном рынке это невозможно, поскольку конкуренты предпримут ответные меры и применят санкции. Следовательно, успешный демпинг обваливает рынок не потому, что вытесняет с рынка конкурентов, но потому, что навязывает новую концепцию контроля, которая оспаривает само существование прежнего ядра рынка. Проблема конкурентов состоит не в том, что они не могут выдержать ценовую войну, но в том, что разрушены прежние концепции контроля.

²⁰ Мы не касаемся здесь различия между индивидуальными и коллективными акторами. По-видимому, оно не составляет трудности для теории полей: Бурдые представляет предприятие как самостоятельное поле [Бурдые, 2005, p. 153–156], а Флигстин считает, что в ходе борьбы в этом внутреннем поле (спор о том, «как должна работать фирма») формируются концепции контроля, отстаиваемые организацией во внешнем поле [Fligstein, 2001, p. 70].

наиболее выгодную позицию в поле и (что то же самое) навязать удобную им концепцию контроля. Улучшать свое положение в поле они могут за счет различных форм капитала. Соответственно этим формам существуют различные измерения рынка, позиции агентов в которых могут не совпадать. Причем символическая борьба идет за то, какой капитал будет иметь на рынке наибольшее значение и обладать наибольшей ликвидностью.²¹ Границы поля подвижны и также являются предметом (или, по выражению Бурдьё, ставками) в символической борьбе за определение рынка.

На основании сказанного можно предложить следующее расширенное определение рынка. *Рынок является структурированным вокруг ядра, но подвижным полем регулярного взаимодействия и символической борьбы между его участниками, стремящимися улучшить свои позиции в поле через изменение концепций контроля, положения в измерениях рынка и соотношения между измерениями.* Напомним: гарантией того, что изучаемым полем является именно рынок, а не какое-либо другое поле, служит исходное определение его участников через смысловую сферу рыночного взаимодействия, в которую они включены. Данная концептуализация позволяет учесть все факторы влияния и интересы, значимые для данного рынка, проанализировать их структуру и соотношение между действующими на рынке силами. Результатом такого анализа будет являться полное (насколько это позволяет эмпирическое исследование) описание рынка, которое одновременно будет являться «законом» рынка — принципом его функционирования.

²¹ Например, на рынке посреднических услуг по получению лицензий наиболее выгодное положение занимают чиновники, злоупотребляющие служебным положением (и, соответственно, фирмы, аффилированные с госструктурами). Очевидно, что главным ресурсом в этой ситуации является административный капитал. При этом не следует забывать о том, что сам факт первостепенного значения административного капитала есть составляющая господствующей концепции контроля. В то же время альтернативные концепции могут настаивать на либерализации процедуры лицензирования (пример взят из доклада А.Ю. Чепуренко на семинаре «Социология рынков» в ВШЭ 1 марта 2005 г. <http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/second/markets.aspx>).

Выводы

Наши рассуждения можно суммировать в следующих выводах.

1. Под рынком следует понимать то, что воспринимается как рынок его участниками.
2. Рынок представляет собой повторяющееся социальное взаимодействие. Следовательно, в восприятии участников этого взаимодействия существует устойчивый смысловой блок, соотносящийся с рынком.
3. Ядро рынка фиксируется в соответствии с наиболее интенсивным взаимодействием.
4. Отношения на рынке не хаотичны, но структурированы в отношениях власти и неравенства.
5. Восприятие рынка его участниками структурировано так же, как рынок.
6. Символическая борьба на рынке является борьбой за восприятие рынка, и она же представляет собой борьбу за концепции контроля.
7. Позиция на рынке может определяться наличием различных видов капитала — позицией в различных измерениях.
8. Стратегия агента может быть направлена на улучшение своего положения в отдельных полях или на изменение относительной значимости полей (но в обоих случаях она остается борьбой за концепции контроля).
9. Границы рынка подвижны и включают всех, кто на данный момент оказался в состоянии утвердить свое место на рынке и свою значимость для рыночного взаимодействия.

С помощью данных тезисов можно выстроить и развивать теоретическое представление о рынке. Но, что более важно, они дают возможность построить операциональное определение рынка, которое можно использовать в эмпирическом исследовании. Такое определение не будет произвольно подобранной метафорой, но даст возможность зафиксировать рынок так, как его фиксируют его участники. В этом случае про рынок можно будет сказать, что для его участников он реально существует.

Литература

- Аболафия М.* Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63–72.
- Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003.
- Блок Ф.* Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология. хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 569–599.
- Бурдьё П.* Некоторые свойства полей (предпубликация) / пер. Ю. Марковой. http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/proprietes_des_champs.htm.
- Бурдьё П.* Поле экономики // Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2005. С. 129–176.
- Зиммель Г.* О социальной дифференциации // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2 (Со-зерцание жизни). М.: Юристь, 1996. С. 301–465.
- Зиммель Г.* Философия денег (фрагмент) // Теория общества. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 1999. С. 309–383.
- Кнорр-Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 445–470.
- Мерло-Понти М.* Феноменология восприятия. СПб.: Ювента: Наука, 1999.
- Поланьи К.* Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 82–104.
- Радаев В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003.
- Радаев В.* Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий, 1998.
- Роббинс Л.* Предмет экономической науки // THESIS. 1993. Вып. 1. С. 10–23. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>.

- Шюц А.* Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / пер. Н. Смирновой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50.
- Bourdieu P.* La distinction: Critique sociale de jugement. P.: Les Editions de Minuit, 1979.
- Boyer R.* The Variety and Unequal Performance of Really Existing Markets: Farewell to Doctor Pangloss? // Contemporary Capitalism / ed. by J.R. Hollingsworth, R. Boyer. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. P. 55–93.
- Cochoy F.* Another Discipline for the Market Economy: Marketing as Aperformative Knowledge and Know-how for Capitalism // The Laws of the Markets / ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. P. 194–221.
- Demsetz H.* Economic, Legal, and Political Dimensions of Competition. Amsterdam: North Holland, 1982.
- DiMaggio P., Powell W.* The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // American Sociological Review. 1983. Vol. 48. No. 2. P. 147–160.
- Fligstein N.* The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- Hannan M., Freeman J.* Organizational Ecology. L.; Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
- Martin J.L.* What is Field Theory? // American Journal of Sociology. 2003. Vol. 109. No. 1. P. 1–49.
- Rosenbaum E.* What Is a Market? / Frankfurt Institute for Transformation Studies. Discussion papers. 1998. No. 1.
- Ruef M., Aldrich H., Carter N.* The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs // American Sociological Review. 2003. Vol. 68. No. 2. P. 195–222.
- Swedberg R., Granovetter M.* Introduction // The Sociology of Economic Life / ed. by M. Granovetter, R. Swedberg. Oxford: Westview Press, 1992. P. 1–28.
- Uzzi B.* The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect // American Sociological Review. 1996. Vol. 61. No. 4. P. 674–698.
- White H.* Where Do Markets Come from? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. No. 3. P. 517–547.

БИОГРАФИЯ ТОВАРА: РАЗМЫШЛЕНИЯ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ОБЪЕКТНОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ РЫНКОВ¹

Социологическое исследование того или иного рынка, будь то рынок образования, страхования жизни, рекламы на спичечных коробках или спелой клубники, обычно начинается с констатации и описания специфичности выбранного объекта. Правда, этому анализу чаще всего отводится вспомогательная роль — введения к основной работе. Возможно поэтому экономсоциологи столь редко подвергают данный этап исследования методологической рефлексии и постоянно упускают из виду тот факт, что специфичность многих рынков порождается в первую очередь природой товара (услуги), по поводу которого они организованы. В данной статье мы хотели бы обратить внимание на то, что, наряду с культурными, институциональными, политическими характеристиками, рынки обладают «товарными» свойствами, по своей сути не менее социальными и, возможно, во многом детерминирующими все прочие черты рынка.

Не бывает рынка без товара. Однако в то время как представители некоторых областей, например маркетинга, видят в товаре естественную детерминанту рынка, экономсоциологи оставляют его за бортом. Во многом такое положение вещей объясняется склонностью социологов к теоретизированию и их недостаточным вниманием к рынку как к сфере повседневной жизни, к рынку в значении

¹ Ранее опубликовано в: ЭСФорум. 2008. № 3. С. 11–14.

marketplace². Такая невнимательность лишает социологию значимой информации о том, как функционируют рынки. Избежать подобной неприятности можно. Достаточно учесть, что любой потребительский товар вписан в социальные отношения и обладает своей историей, тесно связанной с историей общества. Учесть и использовать при проведении анализа рынка, рассматривая его в первую очередь как рынок, где продается определенный товар. Товар — это вещь, которой присущи объектные характеристики и вмененные социальные значения и которая в силу этих свойств задает координаты поведения рыночных агентов. Как бы странно это ни звучало, товар можно рассматривать как самостоятельного рыночного «актера», в том смысле, что традиционным участникам рынка — продавцу, покупателю, государству и проч. — приходится с ним считаться. То, каким образом вещная природа товара влияет на рыночную деятельность индивидов, зависит от социальной биографии этого товара. Таким образом, начиная анализ рынка конкретного товара с изучения его биографических особенностей, мы получим новое знание и о традиционных участниках рынка. Подобный методический прием можно назвать объектно-биографическим подходом к рынку. Он призван идентифицировать то, как характеристики товара влияют на организацию рынка.

Социальная биография товара как путь к пониманию специфичности рынка

Тот факт, что человек отличается от приматов способностью и потребностью включать во взаимодействие с себе подобными какой-либо неодушевленный объект, подмечен Б. Латуром в его работе «Об интеробъективности»³. При таком подходе объект не просто включается в социальную интеракцию, а во многом конституирует

² Callon M. Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics // The Laws of the Markets / ed. by M. Callon. Cambridge: Blackwell Publishers, 1998. P. 1.

³ Latour B. On Interobjectivity // Mind, Culture and Activity. 1996. Vol. 3. No. 4. P. 228–24. <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25010956>.

ее. И исследователи обязаны это учитывать. Тем более что в то время как «субъекты быстро теряют силу сопротивления, идя на уступки ученым», объекты «непокорны по природе», ведь их стремления слишком далеки от интересов исследователя⁴.

В своей работе «Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках»⁵ К. Кнорр-Цетина и У. Брюггер применяют логику Латура к анализу валютного рынка. Они показывают, что «будучи совокупностью неуправляемых анонимных актов человеческого поведения и их последствий», рынок может быть определен как неодушевленный объект, навязывающий субъектам свои желания и требования⁶. Рынок, интересующий авторов, локализуется на экранах компьютерных мониторов трейдеров, и с этой точки зрения монитор начинает отражать суть рынка. «Объектоцентрированная среда задает место человека, привносит стабильность, определяет индивидуальную идентичность», — пишут Кнорр-Цетина и Брюггер.

На наш взгляд, возможности объектного подхода к пониманию рынков не исчерпываются признанием зависимости субъекта от объекта. Индивиды действительно склонны антропоморфировать свои взаимоотношения с некоторыми объектами. (Многие из нас не только верят в то, что их машина — «девочка», но и искренне просят ее, конечно же называя по имени, завестись в морозное утро.) Но дело не только в этом. Важнее то, что объекты живут своей социальной жизнью, они социализированы⁷.

⁴ Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестник МГУ. Сер. «Философия». 2003. № 3. <http://www.philosophy.ru/library/latour/whenthings.html>.

⁵ Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 445–470.

⁶ Там же.

⁷ Appadurai A. Introduction: Commodities and the Politics of Value // The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective / ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 3–63.

Механизм социализации вещей до конца не изучен. Однако, учитывая, что большинство неприродных объектов являются результатом деятельности человека, направленной на удовлетворение его потребностей, логично предположить, что в процессе социализации объект нагружается характеристиками, в той или иной мере связанными с различными аспектами жизнедеятельности человеческого общества. Как следствие, социализированный объект вплетается в паутину нормативных, культурных, социальных и политических правил, законов и установок, которые в совокупности задают социальный бэкграунд объекта. Этот бэкграунд вызывает тот или иной отклик у индивидов и тем самым влияет на их поведение.

Разные объекты имеют разный социальный бэкграунд. Как следствие, каждый объект в разной мере соотносится с разными аспектами жизни общества. Расплести паутину — актуализировать социальные характеристики объекта — можно, проанализировав историю его возникновения и круговорота в жизни общества, его «социальную биографию».

Природа объекта в теории и повседневной практике

Дискуссия о том, что объекты, наряду с тем, чем они являются для нас, обладают самобытностью, не зависящей от наших представлений, берет начало еще в ранней философии. Объекты — «вещи в себе», и это определяет их непознаваемость человеческим разумом и, в конечном счете, необходимость считаться с их свойствами. К. Маркс утверждал, что отношения между вещами в действительности являются отражением отношений между людьми. Вещь, по Марксу, исчезает за рамками человеческих отношений, в которых она обладает значением. В оппозицию «вещи в себе» встает определение объекта как носителя социальных значений. Так, М. Вебер предполагал, что вещь приходит в движение благодаря человеку. Не вычислительная машина производит числительные операции, а человек, решивший их осуществить при помощи машины. Вещь — опосредованное проявление человека. Параллельно с Вебером Э. Дюркгейм предлагал

рассматривать социальные факты как вещи, подчеркивая, что социальные факты живут и развиваются по своим законам, не зависящим от людей. Дискуссия по поводу природы и значения вещей достигла своего апогея в работах постмодернистов, вставших на защиту идеи «вещи в себе». Так, Ж.-Ф. Лиотар ищет объект за его социальными значениями, настаивая на том, что последние вменены ему, а Ж. Бодрийяр и вовсе возвращается к кантовской непознаваемости объекта, считая, что все то, что мы видим, — лишь порождение познавательной деятельности. На методическом уровне объекты как вещи в себе «потребовали» признания своей самостоятельной роли в социальной жизни людей с подачи Б. Латура. О предложенной им концепции новой социологической «объективности» мы уже говорили ранее.

Отказ от признания реальности объекта как вещи в себе при сегодняшнем состоянии науки не представляется ни возможным, ни продуктивным. Как следствие, изучение повседневности требует уравнивать в правах оба полюса дискуссии о вещи. Вещи способны влиять на жизнь человека, затрудняя или облегчая ее по независящим от этого человека обстоятельствам. Вместе с тем, в большинстве своем культурные объекты произведены человеком и хотя бы поэтому не могут не быть соотношенными с ним и его характеристиками.

Стадия товара как ступень в биографии вещи

В данной работе нас интересует проблематика организации рынка, и потому целесообразно говорить не об абстрактном понятии вещного объекта, а об актуальном для рынка концепте товара. Между ними существует разница: в отличие от случайно выбранного вещного объекта товар является вещью, предназначенной для обмена⁸. В этом смысле товар как вещь оказывается двойственным по своей природе: сохраняет/приобретает характеристики «вещи в себе» и «кодируется для обмена между индивидами»⁹.

⁸ Appadurai A. Introduction: Commodities and the Politics of Value. P. 3–63.

⁹ Ibid. P. 5.

Следуя логике Г. Зиммеля, источником экономической ценности товара является обмен. Говорится также о существовании множества режимов ценности товара¹⁰. Вариация режимов является функцией различных исторических, культурных и социальных факторов, она отражает степень ценности товара в зависимости от локальной ситуации. Обратим внимание на то, что не все вещи оказываются товарами. «За наблюдаемыми экономическими трансакциями скрывается моральная экономика. Производство товаров — культурный и когнитивный процесс. Вещь-товар не только произведена, но и маркирована как товар»¹¹. В этом контексте появляется возможность говорить о биографии вещи¹². Состояние товара в таком случае называется лишь стадией в жизни вещи. И к этой стадии вещь подходит уже с социальным опытом и имманентной генетической структурой. Показателен случай со страхованием жизни, проанализированный В. Зелизер¹³. Он является примером процесса коммодификации, товаризации человеческой жизни, превращения ее в товар. Человеческая жизнь стала приемлемым предметом для коммерциализации. Дотоварная стадия также имела место. И товарная стадия лишь придала человеческой жизни новое значение.

Заметим, что наряду с коммодификацией вещей имеет место и обратный процесс. Некоторые вещи извлекаются из экономического обмена путем приобретения уникального значения, т.е. декоммодифицируются. В целом можно говорить о том, что каждая отдельная вещь имеет собственное значение в пределах континуума «полная коммодификация — полная декоммодификация». При этом редкая вещь достигает абсолютного состояния товара. «В то время как экономика превращает вещи в товар, люди дискриминируют их, клас-

¹⁰ Ibid. P. 3–63.

¹¹ Kopytoff I. The Cultural Biography of Things: Commodization as Process // The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective / ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 64.

¹² Ibid.

¹³ Zelizer V. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-century America // The American Journal of Sociology. 1978. Vol. 84. No. 3. P. 591–610.

сифицируют, сравнивают, сакрализуют»¹⁴. Таким образом, сочетание процессов коммодификации и декоммодификации в пределах биографии отдельной вещи серьезно усложняют эту биографию.

Что делает вещь товаром? Что создает условия для ее обмена? «Быть обмениваемой для вещи значит иметь что-то общее с другими обмениваемыми вещами. Быть обмениваемой значит не быть уникальной или несопоставимой»¹⁵. Быть обмениваемой значит быть калькулируемой.

Для того чтобы оказаться калькулируемой, вещь должна быть объективирована и сингуляризована¹⁶. Объективация вещи предполагает, что она должна иметь определенные материальные референты, позволяющие говорить о праве собственности на данную вещь и о ее передаче, а также о ценности вещи для покупателя. Сингуляризация вещи указывает на то, что ценность товара для покупателя состоит в возможности преобразования мира покупателя через интеграцию в него товара. Для этого товар должен быть отрегулирован в соответствии с миром покупателя. Так, для рыбаков из деревни Мюриа покупка телевизора позволяет не только отразить их достижения как занятых (возможность купить телевизор), но и расширить доступные рыбакам из деревни границы мира.¹⁷ Причисленная к определенной классификации вещей, сингуляризируемая вещь оказывается сравнимой с другими, становится предметом выбора как результата калькуляции. Апогеем сингуляризации вещи, как в случае с калькуляцией в целом, является возможность ссылки на материальный результат (например, установление цены).¹⁸

¹⁴ Kopytoff J. The Cultural Biography of Things: Commodization as Process. P. 87.

¹⁵ Ibid. P. 69.

¹⁶ Callon M., Munesa F. Economic Markets as Calculative Collective Devices // <http://www.coi.columbia.edu/ssf/papers.html> [Callon M., Munesa F. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul // Réseaux. 2003. No. 21 (122). P. 189–233].

¹⁷ Gell A. Newcomers to the World of Goods: Consumption among Muria Gonds // The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective / ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 115.

¹⁸ Callon M., Munesa F. Economic Markets as Calculative Collective Devices [Callon M., Munesa F. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. P. 14–15].

Биография товара как детерминанта организации рынка

Один из значимых вопросов экономической социологии состоит в том, каким образом возникает координация действий различных хозяйственных агентов. Пытаясь ответить на данный вопрос, М. Каллон приходит к выводу о том, что координация здесь обеспечивается за счет того, что включенные в сетевые взаимоотношения участники рынка имеют сходные представления о мире. Это создает возможность для формирования собственного поведения, ожиданий относительно поведения других участников, а значит, прогнозирования рынка. Происхождение и схожесть представлений, необходимых для калькуляции и ориентации на рынке, возможно за счет того, что, стабилизируя свои действия, рыночные агенты максимизируют количество так называемых «пограничных объектов».¹⁹ Эти объекты фреймируют рынок. Координация действий в пределах одного фрейма, по Каллону, оказывается менее проблематичной, так как сам фрейм обеспечивает условия транзакции, в том числе за счет «распутывания» [disentanglement] товара. Развивая мысль Каллона, можно предположить, что объекты, задающие границы каждого конкретного рынка, тесно связаны с биографическими характеристиками товара, по поводу которого этот рынок организован. Так, рынок клубники в примере М.-Ф. Гарсии материально фреймируется за счет помещения, в котором продается эта клубника, за счет ящиков, в которых она выставляется, за счет ценников и т.д. Пользуясь данной логикой, можно сказать, что те компьютеры, которые, по мнению К. Кнорр-Цетины, являются объективированным рынком, в действительности лишь элементы, фреймирующие пространство торговли валютой.

Каким образом биографические характеристики товара могут влиять на организацию рынка? Считается, что объектные свойства товара в большей степени определяют поведение продавца, тогда как вмененные товару социальные значения (хотя они также учитываются продавцом) в большей степени воздействуют на рыночное поведение покупателя. Это связано с тем, что субъективные цели продавца

¹⁹ Callon M. Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics. P. 18.

и его объективное обязательство продать товар неразделимы, так же как субъективная цель покупателя — потребить товар (использовать его социальные смыслы себе во благо) и его объективная необходимость — приобрести этот товар. Как говорил П. Бурдьё, «каждое историческое действие объединяет в себе два состояния истории: объективированную историю, со временем аккумулируемую в вещах, машинах, зданиях, теориях, традициях, законах и т.д., и “усвоенную” [embodied] историю, проявляющуюся в форме габитуса»²⁰. Из взаимоотношений индивида и занятия, которым он занят, уходит понятие ролевой дистанции. Продавец и покупатель товара не играют соответствующие роли, а чувствуют себя соответствующим этим ролям образом. Вот почему для продавца первостепенное значение имеют объектные свойства товара, сопряженные с продажей, тогда как для покупателя на первом месте стоят социальные потребительские свойства товара. Остановимся на сказанном подробнее.

Конкуренциоспособность продавца на рынке товара во многом зависит от того, насколько хорошо он знает свой товар. Знание во всех формах и проявлениях — один из важнейших ресурсов на любом рынке. Хорошо знать свой товар фактически означает слиться с ним, соотносить свои способности и возможности со всеми его характеристиками. Слияние такого рода означает ориентирование продавца во всех аспектах биографии своего товара. Физическое устройство товара, условия его хранения, правила обращения с ним и возможности использования, юридический, культурный, социальный ореолы товара, его символическая значимость для окружающих — все эти и многие другие параметры должны быть известны продавцу, если он хочет преуспеть на рынке данного товара. Товар требует близкого знакомства и в этом смысле напрямую регулирует поведение продавца.

Приняв решение организовать собственное дело, т.е. выйти на рынок какого-либо товара, предприниматель в первую очередь обязан разобраться с теми действиями, которые ему необходимо пред-

²⁰ Bourdieu P. Men and Machines // *Advances in Social Theory and Methodology. Toward Integration of Micro- and Macrosociologies* / ed. by K. Knorr-Cetina, A.V. Cicourel. Boston, London and Henley: Routledge & Kegan Paul, 1981. P. 305.

принять. И направление этих действий продавцу диктует природа товара. Так, желая работать с экзотическими фруктами и не имея возможности максимально быстро импортировать их через таможенно, предприниматель будет вынужден переключиться на подмосковную антоновку, продолжительность жизни которой позволит ему доводить товар до потребителя в адекватном виде. Точно так же он не сможет торговать мебельными гарнитурами, не имея средств на аренду больших площадей.

Иными словами, первичные действия предпринимателя по реализации субъективных бизнес-целей окажутся в теснейшей связи с объектными характеристиками товара. Для того чтобы выйти на рынок товара, предпринимателю придется очень тесно взаимодействовать с этим товаром. Возможно, именно по таким причинам некоторые бизнес-организации рождаются на базе хобби или профессиональных увлечений своих владельцев. Человек, с детства коллекционирующий спичечные коробки, знает о них все. Эти коробки — часть его личностной биографии, причем не только потому, что они указывают на его занятие, но и потому, что собранная им коллекция спичечных коробков репрезентирует его самого. Работая на рынке рекламы, размещаемой на спичечных коробках, такой человек получает новую интуицию. Объектная сторона рынка открыта для него, ведь жизнь спичечного коробка уже давно является частью его жизни. Безусловно, остается необходимость «понять» потребителя, но это уже одна задача вместо двух.

В свою очередь, для потребителя бытовые проблемы, сопряженные с торговлей товаром, не представляют особого интереса. Интерес покупателя к товару продиктован скорее представлениями о том, каким образом обладание такого рода предметом преобразует его собственную жизнь. Желание отведать клубники может возникнуть у потребителя задолго до того, как он окажется в ситуации ее покупки. Для покупателя товар есть не только потребляемый объект. Он символ, желаемый в большей или меньшей степени²¹. Символические ха-

²¹ Gell A. Newcomers to the World of Goods: Consumption among Muria Gonds. P. 110–140.

рактические характеристики товара являются интегралом всех его характеристик в том виде, в котором они представляют интерес для покупателя. Представление о том, каким должен быть товар и какими — условия его продажи, чтобы его потребление удовлетворяло потребительский интерес / потребность, безусловно, повлияет на поведение покупателя на рынке. Однако речь будет идти не столько об объектных свойствах товара, сколько о том, адекватно ли они репрезентируют социальные значения его приобретения. Неиспорченная клубника привлекает потребителя не потому, что она не испорчена или ее продажа является лицензированным действием, а потому, что свежая клубника способна воплотить его желание, например, вести здоровый образ жизни.

Заключение

Товар по своей объектной природе и в силу приобретенных социальных значений влияет на участников рынка. В таком случае можно предположить, что изучение биографии товара позволит нам выявить структуру связей между товаром, покупателем и продавцом. Учитывая, что именно товар оказывается предметом сделки продавца и покупателя, а также то, что ситуация этой сделки фреймирована товаром, можно предположить, что проанализировав связи «товар—продавец», «товар—покупатель», мы получим информацию и о связях «продавец—покупатель», «продавец—продавец», «покупатель—покупатель». Иными словами, приблизимся к пониманию рынка.

ПОНЯТИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ¹

Введение

Пожалуй, одним из основных объектов анализа сегодня — в рамках как экономики, так и экономической социологии — является понятие рынка.

Интерес к различным рынкам в рамках экономической социологии весьма высок; более того, в настоящее время молодое направление в рамках данной науки — социология рынков, — по существу, становится наиболее активно развивающимся.

В то же время рынок является одним из ключевых понятий в рамках экономической науки, при этом наличествует явный дефицит субстантивного анализа данной категории. Тем не менее интерес к определению рынков, к подходам, помогающим выделить его ключевые черты, весьма высок. Интерес этот проистекает, как минимум, с двух сторон.

Во-первых, государственное участие в экономической сфере, особенно в части регулирования конкуренции между фирмами, подразумевает активное оперирование концептом рынка — и здесь очень часто встает вопрос об адекватном определении географических и прочих границ рынка того или иного товара (примером могут служить многочисленные нормативные документы, выпущенные Европейским судом и Еврокомиссией).

Во-вторых, проблема определения рынка стоит перед производителями, поскольку от этого напрямую зависит масштаб и характер их деятельности по продвижению товара. В этом случае, однако, данный вопрос будет рассматриваться уже скорее в рамках маркетинга.

¹ Ранее опубликовано в: Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 1. С. 76–86.

Следует отметить, что вопрос об определении рынка в маркетинге не менее актуален. В данной работе мы постараемся дать краткий исторический обзор концептуальных представлений о рынке, которые разрабатывались в рамках маркетинговой науки.

Понятие рынка

Прежде чем перейти к собственно определениям рынка в рамках различных концепций, следует указать на одну весьма важную особенность, касающуюся большинства наиболее значимых работ в маркетинге: если экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность *покупателей* и *продавцов*, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа²; экономсоциологи, в свою очередь, опять-таки понимают под рынком совокупность структурно связанных *продавцов* и *покупателей* определенного товара³, то маркетологи подразумевают под рынком лишь *спрос* на некий товар, при этом исключая предложение товара.

Однако существуют работы, в которых наряду с общепризнанными рынками спроса на товар также признаются и рынки предложения. К примеру, О'Шонесси⁴ говорит о том, что понятие «рынок» имеет несколько значений. Рынок может обозначать систему организаций, например оптовиков и брокеров, занимающихся реализацией товара. В данном случае, пишет автор, это будет выступать рынком предложений товара, например, рынком кофе. Под рынком может пониматься и спрос на некоторые товары, призванные выполнять одинаковую функцию или служить одной цели, причем ограниченный определенной географической территорией. В этом случае речь идет о рынке покупателей кофе. Эти два значения хотя и взаимосвязаны, но отличаются:

² См., например: *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. С. 40.

³ См., например: *Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003. С. 23.

⁴ *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2001. Гл. 6.

изменение в одном не обязательно вызывает изменения в другом. Так, изменения на рынке покупателей кофе (т.е. перемены в объеме, уровне или типе спроса на товар) могут лишь незначительно отразиться на рынке предложений кофе (в том смысле, что коммуникации и системы товарообмена останутся неизменными).

Вообще говоря, приведенные выше определения рынка не претендуют на полноту. В данной работе такое в некотором смысле «упрощение» было сделано намеренно, поскольку целью данной работы является обобщение маркетинговых концепций определения рынка.

Что такое рынок?

Феномен рынка является наиболее важным в сфере маркетинга, как, пожалуй, и в любой другой области бизнеса. Все проблемы, анализируемые в маркетинге, основаны на функционировании рынков. Такие известные маркетинговые вопросы, как ценообразование, потребительское поведение, продвижение товаров, каналы дистрибуции и т.д. базируются на понятии рынка. Кроме того, если мы рассматриваем рынок со стороны потребителей, то он предстанет как неотъемлемая часть любой покупательской деятельности, поскольку он включает взаимодействие и обмены, которые происходят между продавцами и покупателями. Рынок — это концепт, который чрезвычайно часто присутствует в различных маркетинговых теориях, однако его детальной аналитической проработке не уделяется должного внимания.

Несмотря на общее понимание рынка как основополагающего элемента маркетинга и бизнеса вообще, в литературе можно выделить несколько разных подходов к пониманию этого понятия.

Объяснению рынка как механизма обмена или как группы потребителей в маркетинговой литературе уделялось больше всего внимания. В 1960-е гг. предпринимались определенные попытки провести глубокий анализ понятия «рынок»⁵, однако к концу прошлого века данная тема перестала привлекать столь же пристальное внимание.

⁵ См., например: *Bartels R.* The Development of Marketing Thought. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1962 или *Cox R., Alderson W., Shapiro S.J.* Theory in Marketing. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1964.

Активность разработки и определения термина «рынок» в современной маркетинговой литературе постепенно угасает. Основываясь на анализе литературы и некоторых предыдущих исследований⁶, автором были выделены следующие концептуальные представления о рынке:

- рынок как место;
- рынок как механизм обмена;
- рынок как процесс;
- рынок как сегмент.

Рынок как место

Одна из наиболее простых и самых старых концепций определения рынка — это его понимание в качестве определенного места. В этом случае говорят о рынке как о физическом месте, о географической точке, в которой встречаются спрос и предложение и где происходит обмен, или, в схожем смысле, как о месте, в котором люди и/или товары собираются вместе для совершения обмена. Такое понимание рынков является наиболее старым, если мы будем рассматривать историческое развитие экономической деятельности⁷. Тем не менее в последнее время такое понимание рынка также довольно часто используется в маркетинговых исследованиях и практике.

Рынок как механизм обмена

Понимание рынка в его связи с различными типами систем обмена, рассматриваемых сквозь призму обменных механизмов, является особенно актуальным для современной B2B-маркетинговой литера-

⁶ *Ulkuniemi P.* Purchasing Software Components at the Dawn of Market. Department of Marketing, University of Oulu. Finland, 2003. <http://herkules.oulu.fi/isbn9514272188>.

⁷ *Cox R., Alderson W., Shapiro S.J.* Theory in Marketing. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1964; *Arndt J.* Toward a Concept of Domesticated Markets // *Journal of Marketing*. 1979. Vol. 43 (4); *Barnhill J.A., Lawson W.M.* Toward a Theory of Modern Markets // *European Journal of Marketing*. 1980. Vol. 4 (1); *The Laws of the Markets / M. Callon (ed.)*. Blackwell Publishers // *The Sociological Review*. L., 1998.

туре. В рамках такой логики компания имеет несколько различных путей для организации ее экономических обменов с различными сторонами взаимодействия. Другими словами, высказывается предположение о том, что существует несколько механизмов обмена, которые в то же время являются различными типами рынков. Для такого подхода очень типично то, что термины «рынок» или «рыночный обмен» используются (*a*) для описания ситуации, в которой конкурентные рыночные силы определяют условия торговли между продавцами и покупателями — именно так, как это предлагается в рамках теории идеальных рынков⁸. Другие типы ситуаций или способов совершать экономический обмен будут представлять собой (*b*) более реляционные обмены, в которых уже установились долгосрочные отношения реципрокности и взаимозависимости между продавцами и покупателями⁹. Другими словами, здесь понимается, что рынок есть ситуация, близкая к описываемой в теории идеальных рынков, где обмены между покупателями и продавцами совершаются как дискретные акты (*a*), в то время как другой тип ситуации (*b*) описывает деловые отношения и сети, построенные на таких отношениях. Таким образом, концентрация различных механизмов обмена показывает, что термин «рынок» описывается процессами обмена, что схоже с представлениями в рамках различных экономических теорий. С другой стороны, более реляционные обмены описываются как возникающие в рамках деловых сетей и рассматриваются в связи с этим как обменные отношения между множествами фирм.

Рынок как процесс

Третий способ определения термина «рынок» — это понимание его как процесса. Такой подход в течение многих десятилетий широко рассматривался в рамках экономической науки. Основное внимание уделялось таким вопросам, как анализ предпринимателей в

⁸ *Ulkuniemi P.* Purchasing Software Components at the Dawn of Market. P. 37.

⁹ *Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S.* Developing Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*. 1987. Vol. 51 (2). P. 11–27.

качестве участников рынка, потребительского поведения, ценового равновесия и т.д. Что касается собственно маркетинговой литературы, то понимание рынка как процесса, включающего обмена между участниками рынка — продавцами, покупателями и различного рода посредниками, — также находило в ней отражение. Такой подход к пониманию рынков можно найти в маркетинговой литературе еще в 1960-х гг.¹⁰. С этой точки зрения рынок описывается как процесс приравнивания спроса и предложения в результате систематических и децентрализованных обменов¹¹. Таким образом, рассмотрение рынка как процесса также предполагает принятие его как стимула, как информационной системы или даже координационного механизма¹². Такое понимание рынка представляется более широким, чем предыдущие два.

Рынок как сегмент

Именно понимание рынка как сегмента в значительной мере определяет сегодняшнюю ситуацию в маркетинговой литературе¹³. В таком понимании рынки предстают как люди, впоследствии группируемые для получения рыночных сегментов, при этом различные авторы предлагают всевозможные основания и алгоритмы для такого разбиения. Используя разные дифференцирующие переменные, исследователи получают различные классификации рыночных сегментов.

Одной из самых известных классических работ, посвященных анализу сущности рынков с позиций представления о рынках как о группе людей, является работа Дж. Сиссорса, опубликованная в аме-

риканском «Journal of Marketing» в 1966 г., которая так и называется: «Что такое рынок?».

Автор говорит о том, что традиционно рынок идентифицируется с каким-либо общим классом товаров. Здесь имеются в виду продуктовые рынки, которые относятся к тем индивидам, которые покупали данный вид товара в прошлом.

Для удобства эти покупатели разделяются на группы по сходным характеристикам. При использовании товарного определения рынка исходят из одной очень важной гипотезы, которая не всегда находит подтверждение: люди, которые купят определенный товар в будущем, будут очень похожи на тех, которые покупают данный товар в настоящем. Впрочем, это предположение обычно соответствует действительности, поскольку покупатели склонны повторно покупать тот же самый товар в том случае, если их нужды были соответствующим образом удовлетворены.

Но порой случается так, что новые потребители отличаются от существующих. Иногда производитель будет привлекать к своей продукции новых потребителей. Новые потребители в таком случае могут иметь новые черты. В этом случае вместо термина «рынок» Сиссорс предлагает использовать в отношении таких покупателей термин «потенциальные покупатели»¹⁴.

После того как исследователь определится с классом продуктов, определяющих рынок, можно начинать классифицировать потребителей по некоторому набору параметров, среди которых наиболее часто используются следующие:

- размер рынка,
- географическое расположение потребителей,
- демографические характеристики потребителей,
- социально-психологические характеристики потребителей,
- причины для совершения покупок,
- кто делает покупки и под чьим влиянием,
- когда совершаются покупки,
- как совершаются покупки.

¹⁴ Sissors J.Z. What Is a Market? // Journal of Marketing. 1966. Vol. 30 (July). P. 17.

¹⁰ См., например: Cox R. et al. Theory in Marketing.

¹¹ Arndt J. Toward a Concept of Domesticated Markets. P. 70.

¹² Ibid.

¹³ См., например: Evans J.R., Berman B. Principles of Marketing. 2nd ed. Macmillan Publishing Co., NY, 1988; Husted S.W., Varble D., Lowry J.R. Principles of Marketing. Boston: Allyn and Bacon, 1989; Skinner S.T. Marketing. Houghton Mifflin Co-Publisher, 1990; Pride W., Ferwell O.C. Marketing. 8th ed. Houghton Mifflin Co-Publisher, 1993; Assael H. Marketing Principles & Strategy. 2nd ed. L.: The Dryden Press, 1993.

Существуют также ситуации, когда рынок следует определять иначе, чем по описанным выше основаниям. Более свежей концепцией является определение рынка через потребительские нужды, а не классы товаров. Т. Левитт в своей знаменитой статье «Маркетинговая миопия»¹⁵ пишет о том, что рынок состоит из людей, которые имеют некоторые потребности. В идеальной ситуации производитель выводит на рынок новый товар в том случае, если он может распознать эти потребности.

Левитт предлагает руководителям компаний расширить понимание своего бизнеса путем рассмотрения своей компании скорее в качестве «процесса удовлетворения покупателей», а не «процесса производства товаров»¹⁶. Такая позиция увеличивает шансы на успех, поскольку позволяет определить конкурентов компании с большим успехом, чем это можно сделать традиционными способами. В качестве ставшего классическим примера Левитт описывает ситуацию на рынке транспортных перевозок США, где конкурентами одних железнодорожных компаний являлись не другие компании, занимающиеся железнодорожными перевозками, но все организации, осуществлявшие перевозки.

Таким образом, подводя итог концепции Сиссорса, уместно привести схематичное представление автора о рынке. Приведенная ниже классификация представляет собой различные альтернативы по сегментации рынков.

Во-первых, продуктовые рынки подразделяются Сиссорсом на два аспекта — физические атрибуты рынка и поведенческие характеристики покупателей. Среди физических атрибутов рынка выделяются:

размер рынка (количество проданных товаров, объем продаж, доля на рынке);

географическое расположение (в каких городах и регионах продается товар, в каких особых местах (школы, заводы, фермерские хозяйства и т.д.) и в каких типах торговых учреждений продается товар);

демографические характеристики покупателей (пол, возраст, доход, род занятий, семейное положение, число членов семьи, раса, религия, уровень образования).

Среди поведенческих характеристик покупателей выделяются следующие аспекты:

когда совершаются покупки (в определенные времена года; с периодичностью в месяц, неделю или определенные дни недели);

причины для покупки (очевидная необходимость, психологические причины, основные и побочные потребности);

социально-психологическая классификация покупателей (социальный класс, различия в ценностях, интровертность — экстравертность).

По мнению автора, рынок в этом случае может рассматриваться в различных измерениях, с помощью которых можно путем концентрации на наиболее перспективных сегментах рынка определить лучших потенциальных потребителей; это:

постоянно приобретающие данный товар;

часто приобретающие данный товар;

имеющие твердое намерение совершить скорую покупку товара;

имеющие высокую лояльность к бренду (если он рассматривается в качестве главного фактора);

имеющие положительное отношение к бренду.

Рынки в качестве сегментов довольно часто рассматриваются и сегодня. Пожалуй, основным приверженцем такого подхода в наше время следует считать Ф. Котлера, в понимании которого рынок — это совокупность уже имеющих и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.

Изначально термин «рынок» означал место, где покупатели и продавцы могли совершать обмен своими товарами (таким местом выступала, к примеру, центральная площадь населенного пункта).

¹⁵ Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. Vol. 38. P. 55.

¹⁶ Ibid. P. 45.

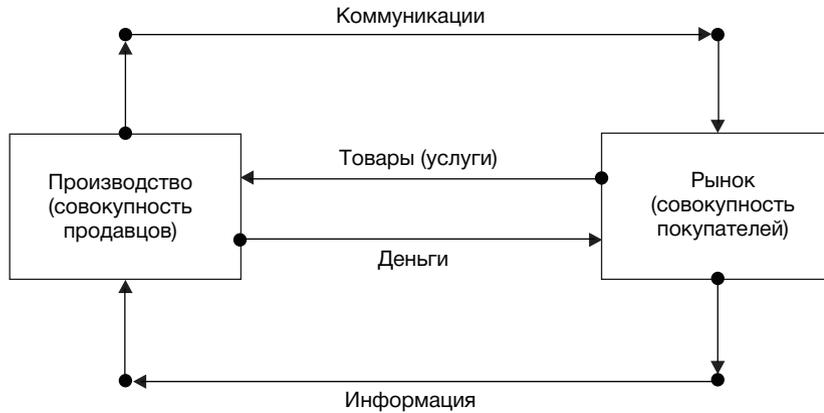


Рис. 1. Схематичное представление рыночных взаимоотношений

Экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции купли-продажи товаров определенного типа; существует, например, рынок недвижимости или рынок зерновых. Специалисты по маркетингу, пишет Котлер, рассматривают продавцов как представителей производства, а покупателей — как представителей рынка. Отношения между производством и рынком показаны на рис. 1¹⁷. Продавцов и покупателей соединяют четыре потока: продавцы поставляют на рынок товары, услуги и сообщения; взамен они получают от покупателей деньги и информацию. Внутренний цикл показывает обмен денег на товар; внешний цикл показывает обмен информацией.

Следует также привести концепцию, отражающую другое общее направление в концептуализации рынка. Здесь рынок определяется как группа потребителей или организаций, которые заинтересованы в товаре, имеют ресурсы на его приобретение и имеют право приобрести этот товар. При этом определение рынка начинается с вели-

¹⁷ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. С. 40.

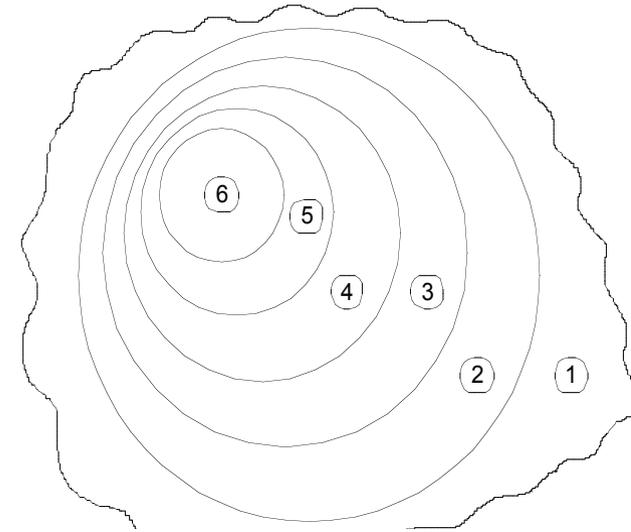


Рис. 2. Концептуальная схема определения рынка

чины всего населения, постепенно сужаясь — примерно так, как это показано на рис. 2¹⁸.

Начиная от общего населения страны (региона и т.д.) (область 1 на рис. 2), дальнейшее сужение предмета дает нам следующие области:

потенциальный рынок — та часть населения, которая заинтересована в данном товаре (2);

доступный рынок — та часть потенциального рынка, которая имеет достаточно средств для приобретения товара (3);

доступный квалифицированный рынок — та часть доступного рынка, которая имеет право на приобретение товара (4);

целевой рынок — сегмент доступного квалифицированного рынка, которая фирма решила обслуживать (5);

¹⁸ Взято из: Market Definition / Internet Center for Management and Business Administration // <http://www.netmba.com>.

Освоенный рынок — та часть целевого рынка, которая уже приобрела товар (б).

Необходимо отметить, что размер рынка не всегда будет фиксированным. К примеру, размер доступного рынка может быть увеличен после снижения цены на товар, а размер доступного квалифицированного рынка может увеличиться посредством изменений в законодательстве, ослабляющих ограничения на желающих приобрести данный товар.

При этом определение рынка — лишь первый шаг на пути к его анализу. Как уже отмечалось выше, следующим этапом становится проведение сегментации рынка.

Сегментирование рынка

Компании, торгующие на рынках конечных и организованных потребителей, прекрасно понимают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей или, по крайней мере, не в состоянии привлечь их одним и тем же способом. Покупателей много, они достаточно разобщены, и все они различаются по своим потребительским предпочтениям и покупательскому опыту. В то же время компании также сильно различаются между собой. Таким образом, вместо того чтобы пытаться конкурировать с большим количеством соперников в масштабах всего рынка, каждой компании следует выбрать себе ту часть (сегмент) рынка, в которой она сможет обслуживать клиентов наилучшим образом. В этом смысле сегментацию рынка можно рассматривать как некий компромисс между массовым маркетингом, который своей целью ставит удовлетворение одинаковым способом потребностей всей совокупности потребителей, и допущением, что маркетинг должен исповедовать индивидуальный подход к каждому клиенту компании.

В настоящее время немногие компании используют массовый маркетинг, предполагающий массовое же производство, распределение, стимулирование сбыта одного и того же товара по существу

одинаковым способом для всех потребителей сразу, без учета специфических нужд потребителей.

Вместо этого сегодня применяется целевой маркетинг, что подразумевает выделение рыночных сегментов, выбор некоторых из них и разработку продуктов и маркетинговых комплексов, рассчитанных на каждый из выбранных сегментов. Все это позволяет действовать на каждом из сегментов индивидуальным образом, что помогает достигать максимальной эффективности.

Географическая сегментация

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбиение рынка на некоторые сегменты, которые отвечают некоторым территориальным единицам большего или меньшего масштаба (таким как страны, территориальные образования, регионы, округа, города и т.д.), выбираемым компанией в зависимости от конкретных задач. Конкретное разбиение на регионы зависит также и от того, рынок какого товара проходит процесс сегментации. При этом важно отметить, что культурные, языковые барьеры в некоторых случаях могут стать естественными границами распространения определенного товара. Различия в общественной жизни, предпочитаемых продуктах, размерах жилища, отношении к окружающей среде зачастую становятся решающими факторами, определяющими различия в уровнях потребления жителей разных стран.

В целом, обычными переменными для географической сегментации (безотносительно к культурным различиям) обычно выступают следующие:

- регион,
- размер крупного городского поселения,
- плотность населения (зачастую определяемая как городская, пригородная и сельская),
- климатические условия.

Демографическая сегментация

Такая сегментация предполагает разбиение рынка на основе некоторых демографических переменных:

- возраст,
- этап жизненного цикла,
- пол,
- уровень доходов.

Геодемографическая сегментация

В настоящее время многие компания используют метод сегментирования рынка на основе геодемографических характеристик — ACORN¹⁹, — что предполагает классификацию жилых районов. В данном методе используется около 40 различных географических и демографических переменных. Группирование базируется на данных переписи населения, в результате чего на выходе получается шесть категорий жилых районов:

- a) процветающие,
- b) расцветающие,
- c) поднимающиеся,
- d) устроенные,
- e) стремящиеся подняться,
- f) борющиеся за подъем.

Такая методика позволяет связать проживающую в некотором районе группу с ее демографическими характеристиками и потребительским поведением, что обеспечивает возможность применения целевого маркетинга, направленного на удовлетворение потребностей семей с соответствующим образом жизни.

Ограничения данного метода заключаются в том, что существует вероятность значительной дисперсии потребительского поведения в пределах одного района и одновременной гомогенности предпочтений жителей различных районов одних и тех же товаров и услуг.

¹⁹ A Classification of Residential Neighbourhoods, разработанная SAGI Market Analysis Group, Великобритания.

Психологическая сегментация

Такая сегментация разделяет всех потребителей на некоторые группы, отличающиеся по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или некоторым личностным характеристикам.

Общественный класс (к примеру, в Великобритании используется классификация из шести классов: выше среднего; средний; ниже среднего; профессиональные рабочие; рабочие; низший класс). Безусловно, в каждом конкретном регионе используется такая система классификации, которая наилучшим образом отображает местные реалии общественного устройства.

Образ жизни. Примером может служить классификация потребителей, используемая рекламным агентством «Young and Rubicam»²⁰:

- *стесненные* (включают в себя *смирившихся с бедностью и борющихся с бедностью*);
- *среднее большинство* (наиболее многочисленная группа *основательных*, а также *стремящихся добиться успеха и преуспевающих*);
- *новаторы* (такой сегмент состоит из *переходящих* (из одного культурного слоя в другой) и *реформаторов*).

Тип личности. Этот дифференцирующий принцип особенно эффективен при продвижении таких товаров, как, например, косметика, сигареты, спиртные напитки.

Сегментирование по поведенческому принципу

При такой сегментации потребители делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как его используют и как на него реагируют.

Поводы для совершения покупки или использования товара (разбиение рынка происходит на основе тех поводов, которые сопутствовали

²⁰ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. С. 372.

возникновению идеи о приобретении товара, фактическому приобретению товара или использованию ранее приобретенного товара).

Искомые выгоды (требует выявления основных выгод, которые потребители ищут в данном товаре; выделения типов покупателей, ищущих эти преимущества, и, наконец, определения видов товаров, которые предоставляют эти выгоды).

Статус пользователя (к примеру, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи).

Интенсивность потребления (например, слабые, умеренные или активные пользователи).

Степень приверженности.

Степень готовности покупателя к восприятию товара (не осведомлены о товаре; осведомлены; информированы; заинтересованы; желают товар; намереваются купить).

Отношение к товару (те, кто относится к рынку существующих и потенциальных потребителей, могут относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно).

Заключение

В данной работе мы попытались проследить некоторые основные концептуальные представления о рынке, которые можно выделить как в классических работах прошлого, так и в работах современных авторов. Некоторые из них, как это было показано выше, тесно переплетаются с собственно экономическими определениями, и в этом заключаются их главные достоинства и недостатки.

В то же время данный набор концептуальных представлений не должен приводить исследователя к искушению выбрать лишь одно, некое универсальное определение рынка. Ведь универсальность и операциональность определения находятся в обратной зависимости, а потому, найдя некий «абсолют» рынка в маркетинге, исследователь станет перед неизбежной проблемой невозможности практического применения такого определения. На наш взгляд, следует всегда искать баланс между двумя этими крайностями и специфицировать

определение рынка для каждого конкретного рынка, для данной исследовательской задачи.

Что касается сегментации рынков, то следует помнить о том, что универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Для наиболее эффективного решения поставленных задач исследователям следует применять своеобразный метод триангуляции, а именно последовательное (а лучше — одновременное) использование различных методов сегментации, что позволит получить наилучшее итоговое разбиение.

Какие бы способы для сегментации рынка ни использовались, следует соблюдать некоторые требования, обычно предъявляемые к итоговым сегментам.

Определяемость: дифференцирующие переменные для разбиения на сегменты должны быть измеримы, чтобы их возможно было определить.

Доступность: сегменты должны быть доступны при использовании каналов коммуникации и дистрибуции.

Основательность: сегменты должны быть достаточно большими для того, чтобы можно было обосновать использование ресурсов на достижение потребителей в них.

Уникальность: для обоснования избранного разбиения сегменты должны по-разному отвечать на различные маркетинговые комплексы.

Надежность: сегменты должны быть относительно стабильны для минимизации издержек из-за возможных перемен в их составе.

В итоге сегментация будет проведена тем лучше, чем более внутренне гомогенными и внешне гетерогенными получатся сегменты.

Т33 **Теория рынков в социологии** : сб. науч. ст. [Текст] / отв. ред. серии В. В. Радаев ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики ; Лаб. экон.-социол. исслед. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 155, [1] с. — 500 экз. — (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 1). — ISBN 978-5-7598-0633-2 (в обл.).

УДК 316.334.2(08)
ББК 60.56

Научное издание

Серия «Аналитика ЛЭСИ»

Выпуск 1

Теория рынков в социологии

Ответственный за выпуск *О.А. Шестопалова*
Художник обложки *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка и графика: *О.А. Быстрова*

Подписано в печать 13.10.2008 г. Формат 60×88 1/16
Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 9,46. Уч.-изд. л. 8
Тираж 500 экз. Заказ № . Изд. № 991

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Тел./факс: (495) 772-95-71