

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

В.В. Радаев

**ЧТО ТАКОЕ РЫНОК:
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
ПОДХОД**

Препринт WP4/2006/07

Серия WP4

Социология рынков

Москва
ГУ ВШЭ
2006

УДК 316.334.2
ББК 60.56
Р 15

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

Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход. Препринт Р 15 WP4/2006/07. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. — 48 с.

В работе разворачивается понятие рынка с позиций современной экономической социологии. Из исторического анализа первичных форм обмена выводится родовое определение рынка. Формулируются исходные модельные предпосылки традиционного экономического и экономико-социологического подходов. Предлагается схема феноменологического анализа субъективных восприятий рынка его участниками. Раскрываются основные критерии сегментации рынков, применяемые в рамках статистического метода и маркетинговых исследований. Производится содержательное соотнесение разных методов к определению данного понятия.

УДК 316.334.2
ББК 60.56

Препринты ГУ ВШЭ размещаются на сайте
<http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx>.

© Радаев В.В., 2006
© Оформление. Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006

Содержание

Введение	4
Как подойти к определению рынка	5
Феноменологический метод: что понимают под рынком его участники	7
Историко-генетический метод: рынок как место торговли	11
От истории рынка к его родовому определению	15
Метод теоретического моделирования: предпосылки неоклассического экономического подхода	22
От традиционного экономического к экономико-социологическому подходу	27
Статистический метод: рынок как совокупность отраслевых сегментов	34
К методологическому плюрализму: построение конфигуратора	39

Введение

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 терминологии¹.

Понятно, что эти не до конца отрефлексированные 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 неполную 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, ему всегда будет свойственно неизбежное упрощение. 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*. Задача данной работы заключается не

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

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 непростому 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, что несколько парадоксально, тоже испытывает известные трудности в его определении. Во-первых, в ней также отразилась многозначность пониманий рынка. И разные 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 своей 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»².

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 социологии³. Заметим, что предлагаемый нами подход не пытается отвергнуть или заместить то, что выработано классической и современной экономической теорией. Он предлагает дополнительные вари-

² Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003. С. 253.

³ Об основных направлениях экономико-социологических исследований и месте социологии рынков см.: Радаев В.В. Экономическая социология. Учебное пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2005. Гл. 2, 6.

анты, 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,
- 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 «обрастет» 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 действия⁴. 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 последнего⁵.

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

⁴ 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 (<http://www.ecsoc.msses.ru/NewText.php>)*.

⁵ Именно поэтому нас интересуют не вообще всевозможные мнения о рынке, а представления тех, кто его формирует своими практическими действиями.

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 пространстве. Такие действия формируют *общий опыт* участников рынка как результат сопереживания ими одних и тех же или сходных событий. Этот опыт, возникающий из структурного, институционального или культурного подобия 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 нишу⁶. Наконец, господствующие понимания рынка, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируются и превращаются в *правила*, которые регулируют поведение его участников, одновременно ограничивая и стимулируя их индивидуальные действия⁷. Логическая схема замыкается (*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

⁶ 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. Гл. 6.

⁷ 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 взаимодействиях участников рынка, но непосредственным взаимодействием дело явно не ограничивается.

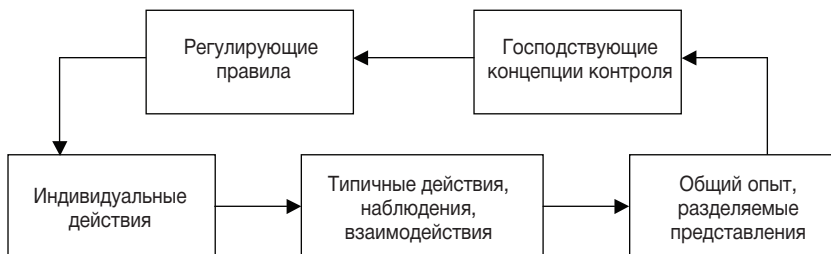


Рис. 1. Агрегирование и институционализация индивидуальных действий участников рынка

остается место для других, конкурирующих интерпретаций), именно представления ведущих участников рынка дают исследователю относительно четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения.

Таковы возможные теоретические основания возникновения общих понятий с точки зрения феноменологического метода. Фактически *рынок* — это то, что считают таковым его ведущие участники. Осталось выяснить, что они понимают под рынком. И здесь нас поджидают немалые трудности. 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, не взирая 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 существуют 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»⁸.

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»⁹. 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 — квази-субъектов социального действия¹⁰. 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.¹¹ Причем, наделяя рынок качествами живых существ, его не отождествляют с людьми, а представляют, скорее, как некое «высшее существо» надперсонального характера¹².

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 понять, о чем их следует спрашивать, а для этого требуется хотя бы предварительное определение того, что мы всё-таки понимаем под рынком и как очерчиваем его границы.

И, конечно, в любом случае слабость феноменологического метода заключается в том, что он не позволяет зафиксировать вербальные суждения

⁸ См., например, характерное интервью с двумя российскими биржевыми трейдерами: *Смоленская Е.* Красное не надевать, деньги загодя не считать // Эксперт. 2006. № 13. С. 63–70.

⁹ *Кнорр Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология. С. 453.

¹⁰ 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).

¹¹ *Смоленская Е.* Красное не надевать, деньги загодя не считать // Эксперт. 2006. № 13. С. 63–70.

¹² *Кнорр Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. С. 454.

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-практиками¹³.

Такое итерационное движение может быть весьма продуктивным. Но никак не удастся избавиться от навязчивого вопроса: откуда всё-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 исторического 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 фун-

¹³ Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ ВШЭ; ИНФРА-М, 2001. С. 49–50.

даментальному труду Ф. Броделя «Материальная цивилизация, экономика и капитализм»¹⁴. 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, возникавшим на центральных площадях европейских городов, начиная с греческой агоры, и ярмаркам, получившим активное развитие в Европе в XI–XIV вв.¹⁵

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 торговли¹⁶. Как правило, сделки осуществляются здесь в форме прямого обмена — товар оплачивается на месте и немедленно забирается покупателем, без предоставления 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

¹⁴ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена. М.: Прогресс, 1988.

¹⁵ Swedberg R. Markets in Societies // The Handbook of Economic Sociology / N. Smelser, R. Swedberg (eds.). 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 234–236.

¹⁶ 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. Итулла, М. Милгейта, П. Ньюмена / Науч. ред. В.С. Автономов. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 517).

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 (*табл. 1*).

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, лавочников). 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 потеряв 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 со-

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

храняются 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 отмирающими старыми формами. Так, разносная торговля сегодня сохраняется и в своем первоначальном, архаичном виде мелкого уличного разноса, и в весьма замысловатых формах прямых сетевых продаж, или сетевого маркетинга, с многомиллионными суммарными оборотами¹⁷. А современные «лавки» ныне охватывают широкий

¹⁷ См., например: *Biggart N. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: University of Chicago Press, 1998.*

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 трансформации¹⁸.

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 и в 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 объекты¹⁹.

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

¹⁸ «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).

¹⁹ Этому соответствует и сама этимология слова «рынок», который, по этимологическому словарю Фасмера, в русском и других славянских языках означает «круг, городская площадь».

определении формы обмена мы находим ключ к первоначальному пониманию данной формы хозяйства в целом²⁰.

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 вычлениают рынок из исторически предшествовавших, «дориночных» 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 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

²⁰ Безусловно, обмен – более широкое понятие, чем понятие рынка. Существуют формы обмена, которые сильно отличаются от конвенциональных пониманий рынка (см., например: *Biggart N.W., Delbridge R. Systems of Exchange*. Препринт WP4/2003/04. М.: ГУ ВШЭ, 2003 (<http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>).

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 сделки ²¹.

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.

4. Рынок предусматривает *добровольность* участия в обмене благами и соответствующее отсутствие внеэкономического принуждения²². 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 являются 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 готов-

²¹ 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.

²² 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*).

ностью агента привести ее в действие. Именно на этом построены практики вымогательства (*extortion*), которые, как правило, более экономичны, но не менее эффективны, нежели фактическое применение силы²³.

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. Трансакции, от которых нельзя отказаться – в силу действия закона или угрозы насилия, – находятся за пределами рыночной формы хозяйства. Эта добровольность, присущая 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 выгоды²⁴. 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 услуг²⁵.

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

²³ 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).

²⁴ Другими обозначениями данного признака выступают конкуренция (*competition*) и соперничество (*rivalry*).

²⁵ «Рынок возникает только там, где существует конкуренция, пусть даже односторонняя, по поводу возможностей обмена между множественными потенциальными сторонами» (*Weber M. Op. cit. P. 635*).

отдельной сделки²⁶. Для того чтобы победить 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, в свою очередь, чтобы добиться своего, должен успешно продемонстрировать способность отказаться от обмена или уйти к другим продавцам при несоблюдении своих 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 покупателю²⁷. 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 — «*ценообразующие рынки*» [price-making markets]²⁸. На наш взгляд, при этом понятие рынка чересчур сильно сужается. Торг все-таки не является обязательным признаком рыночного обмена²⁹. Хотя элементы явного торга сохраняются во многих слу-

²⁶ Это изменение цены, как правило, ограничено неким заданным интервалом, допустимым с точки зрения продавца, что принципиально не меняет характера торга.

²⁷ 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).

²⁸ *Поланьи К.* Экономика как институционально оформленный процесс // *Западная экономическая социология*. С. 101–103.

²⁹ Критику подхода К. Поланьи в этом отношении, см.: *Капелюшников Р.И.* Деконструируя Поланьи (заметки на полях «Великой трансформации») // *Социологический журнал*. 2005. № 3. С. 19–21.

чаях и на современных рынках (например, в переговорах по поводу уровня оплаты труда, получении скидок в дорогих магазинах или торге по поводу размера вознаграждения за услуги). Но 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, 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 происходит это 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 спроса³⁰.

³⁰ 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

В обоих случаях, как предполагается, отсутствует некая внешняя сила (община, торговая гильдия, государство, бандитская группировка и пр.), которая традиционными, административными или силовыми способами фиксирует цену и заставляет при этом совершать обмен, независимо от интересов его участников (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	Двухстороннее	Прямое	Отдельные сделки
Отказ продавца или покупателя от обмена	Двухстороннее или одностороннее	Косвенное	Все аналогичные сделки

Зафиксируем наши рассуждения в общем определении: *рынок представляет собой систему регулярного, преимущественно денежного, 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 замкнутость 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 свободы 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*.

см., например: *Schelling T.C. Essay on Bargaining // Schelling T.C. The Strategy of Conflict. Cambridge: Harvard University Press, 1997 (1960). P. 21–52.*

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 построению 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 координации 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 ревидовала 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 конструкции³¹. И неоклассическая парадигма просто наиболее удобна для такой методологической работы. Добавим, что представители 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 объектов³². 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 рынка³³. Понятие *равновесия* становится фундаментальным для экономической теории³⁴, и оно выводится отнюдь не из эмпирических наблюдений, обозначая, скорее, некое гипотетическое состояние, достижимое при некоторых идеальных предположках (неограниченности числа участников рынка, однородности товаров и др.). Из этих теоретических предпосылок затем выводится понятие рынка и его содержательные границы. Присущая историкам описательная логика изучения наблюдаемых рыночных форм хозяйства

³¹ 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).

³² *Маршалл А. Принципы экономической науки*. М.: Прогресс-Универс, 1993. Т. 2. С. 5–7.

³³ «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).

³⁴ «Равновесие... стало центральной организующей категорией, вокруг которой должна была строиться экономическая теория» (*Милгейт М. Равновесие: развитие концепций // Экономическая теория*. С. 287).

здесь преодолевается в пользу дедуктивной логики³⁵. Последняя, как считается, более приспособлена для теоретических 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 социологии.

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 выгоде, понимаемой как реализация *эгоистического интереса*, будь то максимизация полезности или прибыли. Причем его вкусы и предпочтения 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 напоминает 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 духовном³⁶.

В принятии решений экономического человека отличает заведомая *рациональность*. Он нацелен на поиск и обработку информации, на основе которой последовательно оценивает и отбирает варианты использования ограниченных ресурсов, наилучшим образом соответствующие его представлениям о собственной выгоде.

В процессе совершения своих калькуляций экономический человек 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 человеком силою привычек, давая возможность (и побуждая) каждый раз формальным образом взвешивать сравнительные выгоды и издержки разных способов поведения, а при получении новой информации немедленно и безболезненно менять ранее принятую линию поведения.

³⁵ Этот выбор был запечатлен в состоявшемся в 1883–1884 гг. знаменитом «споре о методах», в результате которого отстаиваемая К. Менгером правомерность дедуктивного выведения законов одержала верх над эмпирическим описательным подходом Г. Шмоллера (изложение ключевых позиций Methodenstreit см.: *Bostaph S. The Methodological Debate Between Carl Menger and the German Historicists // Atlantic Economic Journal. September 1978. Vol. VI. No. 3. P. 3–16*).

³⁶ *Maslow A.H. Motivation and Personality. N.Y.: Harper and Row, 1970. P. 35–51.*

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 узлами. Иными словами, он и его контрагенты лишены социального капитала. Для такого человека не имеют значения длительное знакомство или принадлежность к определенному социальному кругу. Его *отношения с контрагентами* сугубо формальны, он руководствуется в них принципом эффективности (выгодности). Заключаемые контракты имеют разовый характер, даже если они многократно возобновляются – в любой момент такой участник рынка готов заключить сделку с тем, кто предложит лучшие условия. Его контрагенты взаимозаменяемы, а их выбор беспристрастен и основан на техниках формальной калькуляции. Это означает, что экономический 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 малоизвестная 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 ни 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-нибудь 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, организаций 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 Нэша³⁷. 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*

³⁷ На этот перенос идеи равновесия обращают внимание, например, представители экономической теории конвенций (*Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orlean A. et al. Pluralist Integration in the Economic and Social Sciences: The Economy of Conventions // Post-Autistic Economic Review. No. 34. October 2005. P. 2* (<http://www.paecon.net/PAEReview/issue34/Thevenot34.htm>)).

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 современной экономической социологии³⁸. 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 силой 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-нибудь 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 множества вариантов обмена. Скорее, ищется тот контрагент, которому можно *доверять* — в силу убедительности, явленной в процессе торга,

³⁸ 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.

или локальной репутации, сложившейся в предшествующий период³⁹. Таким образом, приемлемый вариант обмена обнаруживается не путем технической калькуляции и реагирования 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 принуждения⁴⁰, 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.⁴¹ 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 ведет не только к накоплению знания и информации, способствующих более эффективной калькуляции, но порождает инерцию выбора, воспитывает традиции и привычки, способствует инкорпорированию навыков, заставляя, словами П. Бурдьё, «любить то, что мы имеем» (что собственно и является определением «вкуса»). Поскольку же опыт человека, включая логическое знание и практические навыки, формируется неоднородной

³⁹ Geertz C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing // The Sociology of Economic Life / M. Granovetter, R. Swedberg (eds.). 2nd ed. Boulder: Westview Press, 2001. P. 139–145.

⁴⁰ 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/db/msg/90837>); *Олсон М.* Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995).

⁴¹ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 95–100, 216–218.

средой, этот опыт устойчиво дифференцирован, и настолько же устойчиво различаются предпочтения хозяйственных агентов, воплощаясь в так называемом габитусе⁴².

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 экономистами⁴³. 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 схем⁴⁴.

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 культурные отношения⁴⁵. 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

⁴² Бурдье П. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология. С. 537–565.

⁴³ 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. September 1979. 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/db/msg/90828>)*).

⁴⁴ Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 89–101.

⁴⁵ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 74–78.

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 сильному 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*⁴⁶. 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 знакомыми, 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 партнерами⁴⁷. 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 адекват-

⁴⁶ 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).

⁴⁷ 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.

но передают всю необходимую информацию⁴⁸. 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, 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 порой 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*⁴⁹. 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 экономосоциологов (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).

⁴⁸ 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 непрерываемым арбитром всей общественной жизни... Ценовая система при всех ее достоинствах есть лишь одна из возможных форм организации торга, даже в условиях частной собственности» (Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 55, 58).

⁴⁹ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 104–110.

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, 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)⁵⁰. 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 покупателями⁵¹, и о «мыльных пузырях», периодически возникающих вследствие экстраполяции текущих позитивных тенденций, при которых цены далеко отрываются от стоимостной основы⁵². 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, 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 существования⁵³.

⁵⁰ *Ледьярд Дж.* Несостоятельность (провалы) рынка // Экономическая теория. С. 501–508; *Kamarck 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.

⁵¹ *Акерлоф Дж.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 91–104.

⁵² *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.

⁵³ *Kamarck A.M.* Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory. P. 98.

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 механизм⁵⁴.

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.

Конечно, социологу трудно смириться с ситуацией, когда социальные факторы начинают восприниматься как инвариантные признаки или вовсе отбрасываются как своего рода досадное недоразумение, о котором вспоминают лишь при необходимости объяснения очередных провалов того или иного рынка. И потому экономическая социология предлагает дополнить исходное понятие рынка категорией *социальных отношений*, которые являются не просто аналитическими «довесками» и дополнительными обременениями, допускаемыми в угоду большей реалистичности, и, тем более, не досадными препятствиями на пути эффективного распределения ресурсов, своего рода отклонениями от нормы. Социальные отношения образуют сам механизм формирования условий рыночной формы хозяйства, которые только кажутся «естественными» (соответствующими природе людей) и «спонтанными» (саморегулирующимися).

В свою очередь, социологов часто упрекают (и не без оснований) в размытости категории социальных отношений. Мы согласны с тем, что она не должна выглядеть неоперациональной абстракцией, и потому, подытоживая данный раздел, выделим в ней 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;

⁵⁴ См., например: *Полань К.* Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

- культурные элементы, предусматривающие наличие накопленных знаний и навыков, разделяемых значений и символов.

Это позволяет нам достроить исходное понятие рынка и определить *рынок как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, где действия его участников регулируются, помимо цен, их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями*⁵⁵. Мы понимаем, что первая часть определения многим экономистам покажется неполной, а вторая — избыточно расширительной, но именно это и образует *diferencia specifica* экономико-социологического подхода. На передний план здесь выдвигаются социальные отношения с четырьмя указанными выше элементами, которые конституируют рынок, сотнями видимых и невидимых нитей связывая его участников.

Это не означает, что нас не интересуют базовые условия существования рынка, формирующие спрос и предложение⁵⁶, или мы игнорируем роль ценовых сигналов, порождаемых взаимодействием спроса и предложения. И те, и другие несомненно важны и во многих случаях играют ключевую роль. Но объяснения, ограничивающиеся ролью ценового механизма, кажутся нам недостаточными при решении ряда важных задач — таких, например, как выбор поставщика или потребительский выбор.

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. Речь идет, с одной стороны, о статистическом анализе объективных показателей, фиксирующих объем и структуру ресурсных потоков, а с другой стороны — о статистическом вы-

⁵⁵ В рамках современной экономической социологии сложились разные направления исследований, каждое из которых акцентирует свой элемент социальных отношений, — сетевой подход, неинституциональный подход, социокультурный подход и т.д. Подробнее об этих направлениях применительно к социологии рынков см.: *Радаев В.В.* Социология рынков. Гл. 2, 4–5.

⁵⁶ *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 4–6.

ражении 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 различны⁵⁷. Согласно наиболее распространенным взглядам, рынок — не что иное как **суммарный платежеспособный спрос**, предъявляемый на определенный вид продуктов и услуг, т.е. речь идет об объеме ресурсов, которыми располагают потребители для приобретения определенного товара⁵⁸. 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:

⁵⁷ Обзор маркетинговых подходов к определению рынка см.: *Андрияшин Н.* Понятие рынка в маркетинге (готовится к публикации в журнале «Экономическая социология». 2007. Т. 8. № 1).

⁵⁸ См., например: *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. и др.* Основы маркетинга. М.: Вильямс, 1998. С. 28.

- 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 товар⁵⁹.

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.

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.

⁵⁹ См.: Market Definition // Internet Center for Management and Business Administration (<http://www.netmba.com/>).

В-третьих, *общность технологии изготовления, физического и химического состава* (например, цифровая электроника в противовес аналоговой, щелочные батарейки в противовес солевым, 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 вскоре, 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-нибудь 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 кон-

кретных 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 конфигулятора

Итак, анализируя смысловое пространство рыночных дефиниций, с учетом вышеизложенного мы выделяем четыре принципиально различных метода определения рынка: феноменологический, историко-генетический, теоретического моделирования и статистический (рис. 2).

В соответствии с *феноменологическим методом* рынок рассматривается как продукт взаимодействия его участников. Исходным пунктом здесь выступа-



Рис. 2. Основные методы определения рынка

ют 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 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 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 проследживается возникновение первичных форм рыночного обмена и их последующая эволюция, а затем на основе сопоставления и выявления наиболее устойчивых форм предпринимаются 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 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, касающихся 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, неправомочности 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, позволяющие 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 фактически 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 (*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 охватить 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 девавирует других методов.

Преимущества экономико-социологического подхода, по нашему мнению, заключаются в том, что он позволяет, во-первых, исходить из необхо-

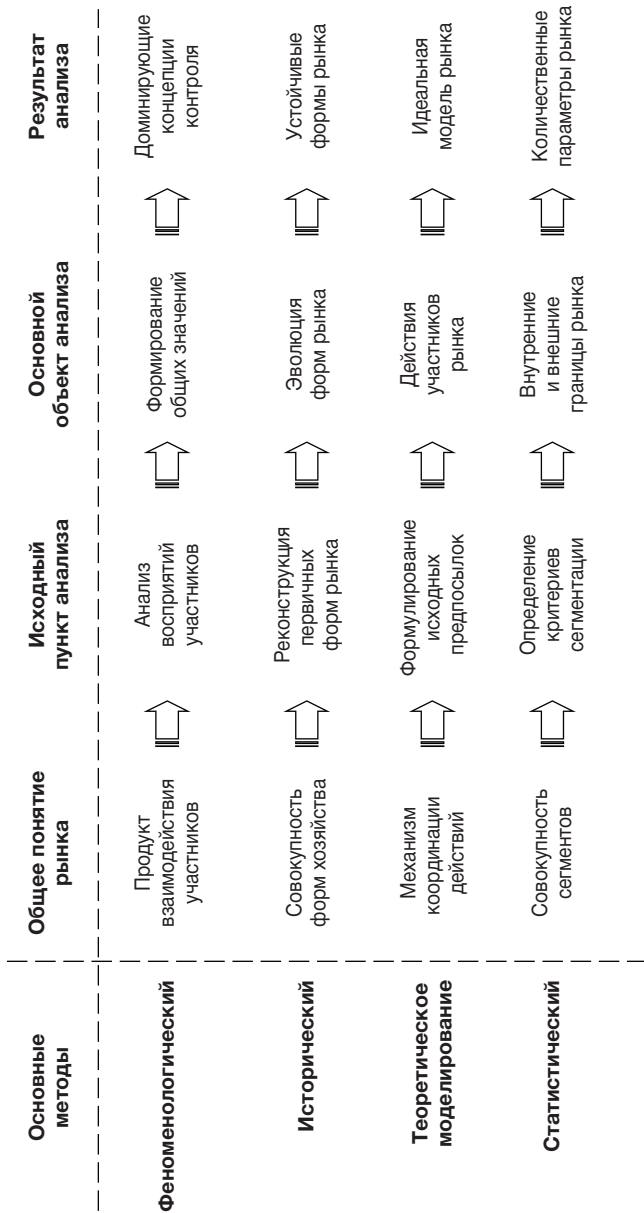


Рис. 3. Характеристики основных методов анализа рынка

димости *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 методов 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 материала 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-нибудь 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 вреда⁶⁰.

⁶⁰ 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).

Вместо устранения разнообразных подходов, мы должны соотнести 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 существующими разными подходами, позволяющем сопрягать разные картины одного и того же сложного объекта, каковым является сегодня современный рынок.

Вопрос о соотнесении разных методов и суммирования («сборки») получаемых с их помощью результатов особенно сложен. Эта «сборка» не может осуществляться путем механического сложения. Конфигуратор должен позволить органически сочетать эти разнородные 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 формулы⁶¹, 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 (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

⁶¹ Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 3.

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.

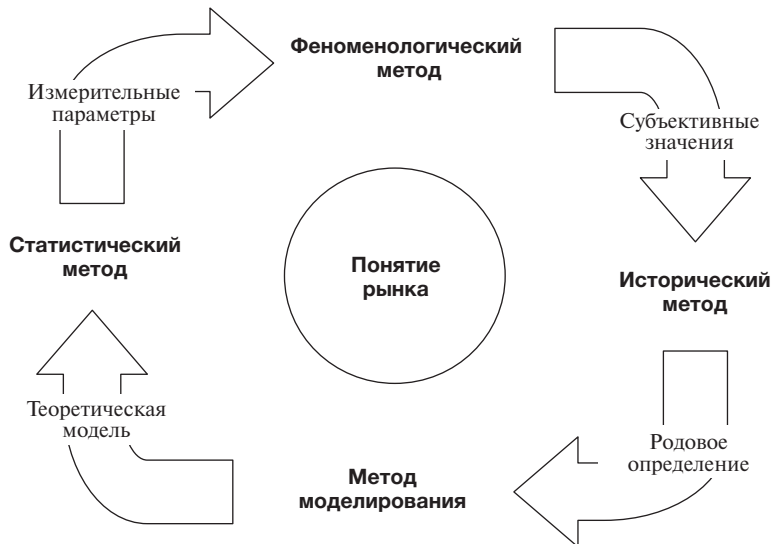


Рис. 4. Конфигуратор основных методов анализа рынков

Препринт WP4/2006/07

Серия WP4

Социология рынков

Радаев Вадим Валерьевич

**Что такое рынок:
экономико-социологический подход**

Публикуется в авторской редакции

Зав. редакцией *А.В. Заиченко*

Технический редактор *О.А. Быстрова*

ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.

Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать трафаретная.

Тираж 150 экз. Уч.-изд. л. 3,06. Усл. печ. л. 2,79.

Заказ № . Изд. № 650

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3

Тел.: (495) 772-95-73; 772-95-90

Типография ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3

Для заметок

Для заметок
