

## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

В.В. Радаев

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ  
КОНЦЕПЦИИ РЫНКА

РАДАЕВ Вадим Валерьевич – д.э.н, проф., первый проректор, заведующий кафедрой экономической социологии Государственного университета – Высшей школы экономики.

Email: [radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

Прежде чем анализировать то, как работают современные рынки, необходимо определить, что собственно мы понимаем под «рынком». Это понятие только кажется самоочевидным. Конечно, в нашем распоряжении есть некий исходный вариант концептуализации рынка, предлагаемый идеальной моделью неоклассической экономической теории. Рынок предстает здесь как преимущественно ценовой механизм регулирования спроса и предложения, приводимых в равновесие силами свободной конкуренции между независимыми и рациональными участниками рынка. Но эта модель, к сожалению, не может нас устроить. И дело не в том, что ее предпосылки чересчур абстрактны и не слишком реалистичны по отношению к значительной части известных нам рынков (в конце концов, каждая модель представляет собой абстракцию более или менее высокого уровня). Проблема в другом: то, что зачастую представляется в качестве универсального подхода к изучению рынков, по сути оказывается глубоко специфичным, исходящим из далеко не универсальных предпосылок, которые как раз и вызывают сомнения или по крайней мере не исключают других подходов к построению теоретических моделей.

Важно и то, что наряду с методом более или менее конвенционального теоретического моделирования (не важно в экономических или социологических версиях) с присущим ему дедуктивным выводом и выявлением наиболее существенных связей, касающихся поведения участников рынка, могут использоваться альтернативные методы, не просто допускающие иные предпосылки, но основанные на иных принципах<sup>1</sup>.

Так, например, можно прибегнуть к *историко-генетическому методу*, который изучает рынок как место торговли и как совокупность организационных форм. Он помогает проследить

<sup>1</sup> Подробнее см.: Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // *Общественные науки и современность*. 2007. № 3. С. 115–128; № 4; Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход. Препринт WP4/2006/07. М.: ГУ–ВШЭ, 2006; Радаев В.В. Как подходить к определению рынка // *Пути России: проблемы социального познания* / Под ред. Д.М. Рогозина. М.: МВШСЭН, 2006. С. 254–267.

возникновение первичных форм рыночного обмена и их последующую эволюцию, а затем на основе сопоставления и выявления наиболее устойчивых форм обмена выходить на какие-то обобщения, как это делал, например, в своих знаменитых трудах историк Ф. Бродель<sup>2</sup>. Конечно, данный метод не лишен серьезных недостатков – в силу великого многообразия хозяйственных форм мы рискуем потеряться в море бесчисленных исторических фактов, а стремление к описательности и индуктивный характер выводов серьезно ограничивают возможности построения какой-либо теории. Но у этого метода есть и свои преимущества – он позволяет обращаться к конкретным, наблюдаемым формам хозяйства, не утрачивая связь с этими формами в процессе теоретизирования.

В маркетинговых исследованиях активно применяется метод, который можно назвать *статистическим*. С его позиций рынок предстает как совокупность дифференцированных сегментов, или ниш. Определение критериев сегментации позволяет вычерчивать внутренние и внешние границы рынков, а далее представлять его в виде набора агрегированных стоимостных и натуральных параметров (например, как объем платежеспособного спроса). Здесь не обходится без неизбежного упрощения понятий, при котором к рынку относятся фактически любые товарно-денежные потоки. Само же по себе выявление статистических зависимостей может оказаться не лучшим способом для построения теорий, ибо не всегда ясны критерии разграничения существенных и несущественных признаков. В результате мы рискуем расплодить никому не нужные статистические артефакты. Зато этот метод более прост и, оперируя известными объемами товарных, денежных и трудовых ресурсов, позволяет относительно четко выделять объект изучения, определяя границы рынка и его отдельных сегментов – по территориям, видам товаров, типам продавцов и потребителей. Немаловажно и то, что данный метод выводит нас на разнообразные измерения, придавая рыночным параметрам столь желанную для исследователя количественную определенность.

Наконец, упомянем и менее распространенный *феноменологический метод*, который предлагает рассматривать рынок как продукт взаимодействия его участников. Исходным пунктом здесь выступают их субъективные (точнее, интерсубъективные) восприятия происходящего. Анализируя возникновения общих смыслов, мы выявляем господствующие и наиболее актуальные представления о рынке. Однако, здесь нас тоже поджидают свои разочарования. Участники рынка, разумеется, не заботятся о строгости определений и связности сугубо логических построений. Их представления об одних и тех же объектах зачастую множественны и содержательно размыты, а в вербальных суждениях желаемое часто может выдаваться за действительное. На таком фундаменте построить теорию рынка весьма затруднительно. Тем не менее, этот метод в наибольшей степени приближает нас к действующим акторам, заставляя вступать с ними в непосредственную коммуникацию и позволяя не выводить понятия из абстрактных предпосылок, а черпать их содержание из суждений самих участников рынка.

Одно из преимуществ экономико-социологического подхода, по нашему мнению, заключается в том, что он исходит из необходимости *методологического плюрализма* и позволяет использовать разнообразные аналитические методы. Феноменологический метод через взаимодействие с участниками рынка помогает «нащупать» объект, предварительно ознакомиться с ним. Историко-генетический метод путем анализа возникновения и эволюции наиболее устойчивых организационных форм приводит нас к родовому понятию рынка. Метод теоретического моделирования достраивает это исходное понятие дополнительными предпосылками, из которых выводится механизм, координирующий действия участников рынка. А статистический метод с использованием маркетинговых

---

<sup>2</sup> См.: Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Том 2. Игры обмена. М.: Прогресс, 1988.

техник вновь возвращает нас к эмпирически наблюдаемому объекту, помогая определять (переопределять) его внешние и внутренние границы, открывая возможность для эмпирического использования теоретических моделей. Привлекательность такого плюралистического подхода очевидна – жизнь заведомо богаче любой отдельно взятой модели.

Придерживаясь позиций методологического плюрализма, в данной работе мы сконцентрируем внимание на исходном понятии рынка и предложим не вполне традиционные варианты его развертывания с точки зрения социологии рынков – ведущего направления современной экономической социологии<sup>3</sup>. Мы увидим, каким образом приверженцы разных социологических подходов к анализу современных рынков пытаются актуализировать те или иные стороны социальных отношений, и показать, как эти отношения вплетены в саму ткань рыночных взаимодействий.

Первоначально рынок будет определен как форма хозяйства – примерно в том виде, в каком его представила около двух столетий назад классическая политическая экономия, в которой дедуктивный вывод общих положений еще не утратил отчетливой связи с анализом конкретно-исторических хозяйственных форм. Мы попытаемся реконструировать это понятие в качестве отправной точки для последующего изложения.

**Рынок как форма хозяйства.** Что следует сделать для выделения исходных элементов рынка как формы хозяйства? Первый шаг в этом направлении относительно прост: ее ключевым отличительным элементом является *обмен благами*, который подчиняет себе все прочие элементы – производство, распределение и потребление благ. Рынок – форма хозяйства, где блага изначально производятся для обмена, а не административного перераспределения или собственного потребления. Поэтому логически именно в определении формы обмена мы находим ключ к первоначальному пониманию той или иной формы хозяйства в целом.

Более сложен второй шаг: как определить специфику рыночного обмена в отличие от нерыночных обменных операций? Анализ исторических форм рыночного обмена позволяет нам выделить пять его критериальных черт.

1. Рынок предполагает не просто существование обмена благами (продуктами и услугами), но его относительную *регулярность* – постоянное повторение сделок купли-продажи. Разовые же акты обмена «не дорастают» до рыночной формы.

2. Несмотря на то, что в принципе рыночный обмен может осуществляться в форме бартерного (натурального) обмена, чаще всего предполагается, что подобный обмен имеет *денежный* (или преимущественно денежный) характер, поскольку именно деньги обеспечивают регулярность и относительную универсальность обменных операций. Бартерные же формы подключаются к рынку лишь как дополнение и частичное («суррогатное») замещение денежных операций.

3. Целью и смыслом рыночного обмена является получение его участниками *взаимной выгоды*. Преследуя данную цель, продавцы и покупатели взвешивают относительную стоимость обмениваемых благ, непосредственно контролируют их двустороннее движение и соблюдение принципа эквивалентности обмена (пусть даже объективно он соблюдается не всегда).

---

<sup>3</sup> Об основных направлениях экономико-социологических исследований и месте социологии рынков см.: Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2005. Главы 2, 6.

4. Рынок предусматривает *добровольность* участия в обмене благами и соответственно отсутствие внеэкономического принуждения<sup>4</sup>. Обратной стороной добровольности участия в обмене является возможность для контрагента разорвать обменные отношения и, отказавшись от сделки, уйти к другому продавцу или покупателю, переключиться на товар-субститут или, в крайнем случае, вовсе воздержаться от покупки или продажи. Трансакции, от которых нельзя отказаться – в силу действия закона или угрозы насилия, – выходят за пределы рыночной формы хозяйства.

5. Рынок предполагает *состязательность* (contestation) хозяйственных агентов, под которой в данном случае понимается способность продавцов и покупателей, преодолевая сопротивление контрагентов, влиять на уровень цен и другие условия обмена, значимые для получения выгоды<sup>5</sup>.

На последнем элементе рыночного обмена следует остановиться чуть более подробно. Мы имеем в виду состязательное воздействие контрагентов на цену как необходимое условие рыночной формы хозяйства, которое может осуществляться двумя способами. Первый способ – это *торг между продавцом и покупателем*, который позволяет в случае успеха (т.е. при достижении договоренности с контрагентом) напрямую изменить цену приобретаемой единицы (партии) товара в рамках отдельной сделки<sup>6</sup>.

Заметим, что, например, К. Поланьи считал наличие торга необходимым условием рыночного обмена, предлагая свою категорию «*ценообразующих рынков*» [price-making markets]<sup>7</sup>. Но, на наш взгляд, это чересчур сужает понятия рынка. Достаточно сказать, что множество сделок на современных рынках (особенно в магазинной розничной торговле) не предполагает никакого торга по поводу цены, которая устанавливается продавцом в одностороннем порядке<sup>8</sup>. При этом, конечно, продавец при установлении цены в принципе должен учитывать состояние платежеспособного спроса и массу других важных факторов, но покупатель непосредственно повлиять на уровень цены не в состоянии.

Впрочем, сама по себе возможность установления фиксированной продажной цены продавцом или фиксированной закупочной цены покупателем не отрицает наличия состязательности, поскольку существует второй способ влияния на цену и на другие условия обмена: следуя принципу добровольности, и продавец, и покупатель имеют реальное право на *отказ от обмена*, который означает «выход» из отношений (exit). Такой отказ не приводит к прямому воздействию на цену сделки, но способен оказать опосредованное воздействие на общий уровень цены данного товара – в случае, если число отказов становится значимым, это начинает ощутимо влиять на соотношение спроса и предложения, побуждая продавца к изменению своих первоначально заявленных условий.

---

<sup>4</sup> Эту черту рынка подчеркивает М. Вебер в своем незавершенном фрагменте, посвященном характеристике рынка, из фундаментального труда «Хозяйство и общество» (см.: Weber M. Economy and Society. Vol. 1. Berkeley: University of California Press, 1978. P. 640).

<sup>5</sup> На первый взгляд, это положение противоречит предпосылкам теории совершенной конкуренции, исходящей из того, что ни один контрагент не может повлиять на изменение общего уровня цены товара. Однако, как мы увидим ниже, предлагаемая нами трактовка эту предпосылку не отвергает.

<sup>6</sup> Изменение цены, как правило, ограничено неким заданным интервалом, допустимым с точки зрения продавца. Однако, принципиально характера торга это не меняет.

<sup>7</sup> См.: Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 101–103.

<sup>8</sup> Критику подхода К. Поланьи в этом отношении, см.: Капелюшников Р.И. Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации» // Социологический журнал. 2005. № 3. С. 19–21.

Добавим, что в отличие от торга, где в результате индивидуального взаимодействия продавца и покупателя достигается быстрый, непосредственный, но *единичный* эффект (например, в форме скидки с цены для отдельного покупателя на городском рынке), отказы от обмена влияют на изменение *общего* уровня цены (например, в виде скидок, предоставляемых 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 товара (или на другие условия, на которых он предоставляется):

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

В обоих случаях, как предполагается, отсутствует некая внешняя сила (государство, торговая гильдия и пр.), которая административными способами фиксирует цену и заставляет при этом совершать обмен независимо от колебаний спроса и предложения.

Зафиксируем наши рассуждения в общем определении: *рынок представляет собой систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами*. В соответствии с этим определением, там, где обмен случаен, а блага изначально производятся не для продажи, где изначально нарушается принцип взаимной выгоды, применяется внеэкономическое принуждение или отсутствует состязательность, воздействующая на соотношение спроса и предложения, рыночный обмен не возникает, поэтому отсутствует и рыночная форма хозяйства.

\* \* \*

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

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

Кратко рассмотрим эти подходы.

**Рынок как множество организационных популяций.** Начнем с понятийной схемы экологического подхода в теории организаций, или так называемой *популяционной экологии*. Его первоначальные истоки связываются с социальной экологией [human ecology], возникшей в начале 1950-х годов усилиями А. Хоули<sup>9</sup>, а появление собственной теоретической программы – с классической статьей М. Хэннана и Дж. Фримена, опубликованной в 1977 г. в «American Journal of Sociology»<sup>10</sup>. К концу 1980-х годов данное направление достигло развитого состояния, став одним из важных течений современной экономической социологии и организационной теории<sup>11</sup>. Среди других его представителей следует упомянуть Г. Кэрролла и Х. Олдрича<sup>12</sup>.

В отличие от традиционной теории организаций, *рынок* представлен здесь как сегментированное пространство, в котором сосуществуют и взаимодействуют не отдельные фирмы, а разные *популяции организаций* [population of organizations]. Какой смысл вкладывается в понятие популяции? Под ней понимается совокупность фирм, обладающих гомогенной организационной формой; это класс организаций, которые относительно схожи с точки зрения своего соответствия [fitness] изменчивой окружающей среде и своей уязвимости перед ее изменениями. Подобный перенос акцента на уровень популяции подчеркивает, что развитие рынка не является делом отдельной адаптирующейся организации. Оно имеет *интерактивный* характер и зависит от того, как приспосабливаются к изменениям другие организации данной популяции и организации смежных популяций, которые конкурируют друг с другом за ресурсы и признание (легитимацию).

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

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

---

<sup>9</sup> См.: Hawley A. Human Ecology. N.Y.: Ronald, 1950.

<sup>10</sup> См.: Ханнан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2004. № 3. С. 51–83. Более полное изложение взглядов данных авторов см.: Hannan M., Freeman J. Organizational Ecology. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

<sup>11</sup> Обзорную характеристику данного подхода см.: Радаев В.В. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 99–108; Carroll G. Organizational Ecology // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 71–93.

<sup>12</sup> См.: Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 211–225 или Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 139–154 или Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 4. <http://www.ecsoc.msses.ru>. См. также: Кэрролл Г. Концентрация и специализация: динамика ширины ниши в организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 119–138; Aldrich H. Organizations Evolving. L.: Sage, 1999; Carroll G. (ed.). Ecological Models of Organizations. Cambridge: Ballinger, 1988.

характер целевых потребительских групп, число хозяйственных объектов и их территориальное расположение.

От чего зависит ширина ее рыночной ниши [niche width]? Во многом – от совершенного ранее менеджерами организации стратегического выбора между дженерализмом и специализацией. *Специализация* означает лучшее приспособление к существующим условиям среды при соответствующем повышении риска в случае изменения этих условий. *Дженерализм*, напротив, делая упор на более общие навыки, ведет к снижению эффективности использования нынешних условий, но гарантирует повышенную гибкость при изменениях организационной среды. Вложения в более общие навыки приводят к созданию относительно избыточных возможностей [excess capacity], которые кажутся ненужными потерями с позиций сегодняшнего дня, но могут понадобиться завтра. Все это означает, что в стабильной среде наиболее приспособленными чаще всего оказываются фирмы-специалисты, которые наилучшим образом соответствуют ее сегодняшним требованиям, а в динамично изменяющейся среде способны выигрывать фирмы-дженералисты, обладающие более универсальными навыками<sup>13</sup>.

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

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

Представители популяционной экологии обращают внимание на то, что хотя и существует возможность эволюции и видоизменения существующих организационных форм под давлением хозяйственной среды, развитие новых организационных форм чаще всего происходит за счет уничтожения старых. Точнее, на первой стадии конкуренции, когда рыночная ниша не заполнена, новая форма, возникнув, некоторое время может сосуществовать рядом с прежними формами, но затем ее распространение приводит старые формы к неминуемому упадку. *Структурная инерция* [structural inertia] старых организационных форм оказывается сильнее их адаптивных возможностей. Она обусловлена фиксированными репертуарами действий (подобными генотипу у живых организмов) и характеристиками, впечатанными в них [imprinted] с момента истории возникновения. Эта инерция формируется под воздействием как внутренних, так и внешних факторов. К внутренним факторам относятся: ранее сделанные инвестиции в специфические активы и навыки; ограниченные возможности сбора и обработки информации; негативные политические реакции на нарушения равновесного состояния во внутриорганизационном распределении ресурсов; установленные в организации нормативные порядки. Внешние же факторы проявляются посредством: действия административных и финансовых барьеров входа на рынок и выхода с него; давление со стороны других организаций, имеющих сходную структуру; возникновение проблем легитимации организационных форм<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Различию между специализированными и дженералистскими организациями предшествовало введенное ранее разделение бюрократической и ремесленной [craft] форм организаций (см.: *Stinchcombe A. Bureaucratic and Craft Administration of Production: A Comparative Study // Administrative Science Quarterly. 1959. Vol. 4. P. 168–187*). Заметим, что в начале 1980-х годов А. Стинчкомб опубликовал книгу под заглавием «Экономическая социология» (см.: *Stinchcombe A. Economic Sociology. N.Y.: Academic Press, 1983*).

<sup>14</sup> См.: *Ханнан М., Фримен Дж.* Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2004. № 3.

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

Осталось добавить, что для одержания победы новая организационная форма должна не просто быть экономически эффективной. Она также должна доказать свою *легитимность* и по возможности дезавуировать другие формы – как неэффективные, нарушающие закон или не заслуживающие доверия (например, показать, что они не платят налоги, нарушают интересы потребителя, распространяют контрафактную продукцию и т.п.).

Это, в частности, помогает объяснить следующий парадокс: в период возникновения новой организационной формы, когда новая рыночная ниша еще относительно свободна, частота создания новых организаций оказывается ниже, а уровень их «смертности» – выше, чем в период, когда новая ниша уже в значительной степени заполнена. При прочих равных условиях, эта частота возрастает по мере увеличения плотности популяции, а затем, достигнув определенной точки, вновь начинает уменьшаться<sup>15</sup>. Дело в том, что пионеры, или организационные инноваторы, сталкиваются с обостренными проблемами легитимации новых организационных форм, вызываемые, согласно А. Стинчкомбу, явлением «уязвимости нового» [liability of newness]. В отличие от многочисленных имитаторов, которые идут по их стопам и, по словам Х. Олдрича, «купаются в океане доверия», инноваторам приходится прилагать особые усилия к завоеванию этого доверия. Они должны сконструировать и поддерживать идентичность человека, с которым можно иметь дело, а также сформировать имидж вновь созданной организационной формы, представив ее как нечто очевидное и, более того, расцениваемое окружающими как эффективное. Тем самым, речь идет «о двух аспектах легитимации: *когнитивной легитимации* — посредством которой организационная форма начинает восприниматься как сама собой разумеющаяся, и *социополитической легитимации* — посредством которой в условиях уже существующих норм и законов общества новые формы начинают восприниматься как уместные и правильные»<sup>16</sup>.

Характерной чертой современного экологического подхода является его выраженная *эмпирическая ориентация*. Кроме использования впечатляющих по масштабу выборок, сторонники этого подхода пытаются проследить как можно более полную историю эволюции организационной популяции в самых разных отраслях<sup>17</sup>.

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

Добавим, что приверженность экологического подхода эволюционистским взглядам создает платформу для объединения разнодисциплинарных сил – от биологии до социальных наук.

---

<sup>15</sup> См.: Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. С. 213.

<sup>16</sup> Там же. С. 223.

<sup>17</sup> Например, Г. Кэрролл использует огромный массив данных за период 1800-1975 гг., включающий 2808 организаций американской газетной индустрии (см.: Кэрролл Г. Концентрация и специализация: динамика ширины ниши в организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 119–138). Об эмпирической ориентации популяционных экологов см., например: Олдрич Х. Интервью // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 5. С. 6–19. <http://www.ecsoc.msses.ru>.



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

**Рынок как переплетение социальных сетей.** Итак, под рынком может пониматься совокупность ниш, занимаемых игроками с разными организационными формами. Но, по справедливому замечанию У. Бейкера и его коллег: «в дополнение к демографии фирм нам нужна демография межорганизационных отношений»<sup>18</sup>. Поэтому рынок может быть представлен совершенно иначе, – например, как переплетение *социальных сетей* [social networks], под которыми понимается *совокупность устойчивых связей между участниками рынка*.

Это, разумеется, не означает, что рынок сводится исключительно к наличию сетей, просто сети рассматриваются как ключевой элемент, определяющий структуру рынка и профиль его участников. В соответствии с данным подходом, рынки различаются прежде всего структурой сложившихся связей, а рыночная ниша каждого участника, его конкурентоспособность и, более того, сама идентичность определяются не столько собственными свойствами организации (формами собственности, квалификацией работников, раскрученностью бренда), сколько их позиционированием в сетях. Воистину: скажи мне, кто твои партнеры, и я скажу, кто ты. Причем, эти устойчивые связи между индивидами и фирмами невозможно втиснуть в рамки традиционной дихотомии «рынок – иерархия», которой оперирует, в частности, новая институциональная экономическая теория<sup>19</sup>. Они находятся между двумя полюсами, предполагая более сложную логику взаимодействия, нежели контрактные отношения между автономными участниками рынка или управленческий диктат интегрированной фирмы.

У истоков сетевого подхода в экономической социологии стояли М. Грановеттер<sup>20</sup>, опубликовавший в середине 1970-х годов несколько работ о сетевой организации рынка труда, а также его учитель Х. Уайт<sup>21</sup> (в первую очередь речь идет о его статье, опубликованной в 1981 г. «Откуда появляются рынки?»)<sup>22</sup>. К середине 1990-х годов данное направление заняло одно из ключевых мест – в первую очередь, благодаря работам Р. Бёрта, У. Бэйкера, У. Пауэлла<sup>23</sup>, Д. Старка<sup>24</sup> и Б. Уци<sup>25</sup>.

---

<sup>18</sup> См.: Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 3. 2006.

<sup>19</sup> См.: Williamson O.E. Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. N.Y.: Free Press, 1975.

<sup>20</sup> Интервью с М. Грановеттером см.: Экономическая социология: автопортреты / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2006. С. 40–47 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 1. С. 5–11.

<sup>21</sup> Интервью с Х. Уайтом см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 179–189 или Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 1. С. 6–14.

<sup>22</sup> White H. Where Do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517–547. Среди более поздних работ см.: Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 96–118; White H.C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University Press, 2002.

<sup>23</sup> Интервью с У. Пауэллом см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 122–130 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 6–12.

Сетевой подход исходит из простой предпосылки о том, что участники рынка, вступая в добровольный рыночный обмен, с большей вероятностью завязывают отношения с теми, с кем они имели дело ранее, убедившись в надежности уже известных им партнеров. При регулярно повторяющихся актах обмена для участника рынка становится важным *опыт предыдущего взаимодействия*. Для него постоянные партнеры, в случае успеха прежних попыток, имеют приоритет перед новыми партнерами<sup>26</sup>. Это означает, что участник рынка исходит прежде всего из *персонального взаимного доверия* [personal reciprocal trust], где предпочтения отдаются «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной калькуляции издержек и выгод часто уступает место мобилизации ресурсов *социального капитала*.

Этим ни в коей мере не отрицается наличие и значимость случайных рыночных связей [arm's-length ties] на рынке. Но подчеркивается, что при выборе контрагентов участники рынка зачастую предпочитают структурно укорененные связи [embedded ties]. Как показал Б. Уци на основе эмпирических исследований, наибольшего успеха могут достигать фирмы, использующие разумные сочетания случайных и укорененных связей<sup>27</sup>. Добавим, что в случае укорененных связей речь идет о чем-то большем, нежели простая регулярность (повторяемость) обмена. Между его контрагентами возникает специфическая *избирательность*, вырастающая из общности каких-то признаваемых ими социальных признаков – сходство образования, общее место рождения, принадлежность к одной этнической группе, общий круг знакомых, которые могут дать рекомендации, и т.п.

В любом случае, с точки зрения данного подхода оказывается, что рынок в значительной мере складывается из действий не автономных по отношению друг к другу участников, которые находятся в отношениях связанности и взаимозависимости, причем, именно эти качества делают его устойчивым. Это также означает, что организуя свою деятельность, участники рынка исходят не только из узкоэгоистического интереса, проявляющегося в ожидании возмещения затрат и получения выгоды по принципу «здесь и сейчас», но на принципах реципрокности (взаимности), когда выгода может быть получена в будущем, причем в иной, неэквивалентной, форме и, к тому же, от других агентов сетевого сообщества<sup>28</sup>.

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

---

<sup>24</sup> Интервью с Д. Старком см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 153–161 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. С. 6–14.

<sup>25</sup> Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 226–280 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61–105; Старк Д. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 47–95 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 2. С. 115–132; Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 44–60; Baker W. Networking Smart. N.Y.: McGraw Hill, 1994; Burt R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, Harvard University Press, 1995.

<sup>26</sup> Высказывалось мнение, что постоянное, рутинное возобновление контрактных отношений уже не относится к рыночной форме хозяйства (см.: Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003. С. 259). С подобной позицией мы никак не можем согласиться.

<sup>27</sup> Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 44–60.

<sup>28</sup> В этом пункте сетевой подход обнаруживает содержательную связь со структурной теорией обмена, разработанной антропологами (М. Моссом, К. Поланьи и др.) (см.: Collins R. Theoretical Sociology. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1988. P. 415–419).

Неоднократно отмечалось, что люди чаще ищут работу и успешнее ее находят через личные неформальные контакты, нежели путем прямого обращения на предприятия и изучения формальных объявлений о вакансиях. Связи помогают не только находить работу, но и успешно продвигаться по служебным лестницам, делать карьеру. При этом, чем более квалифицированными являются работники, тем вероятнее, что они прибегнут к такого рода личным контактам. Наконец, более эффективными оказываются не *сильные связи* [strong ties] с родственниками и близкими друзьями, а, напротив, *слабые связи* [weak ties] с коллегами и знакомыми<sup>29</sup>. Слабые связи помогают не замыкаться в узком кругу, по которому циркулирует одна и та же информация. Они выводят на другие кластеры сети, пролагая путь к новым контактам и дополнительным источникам информации.

Сходная идея развивается в отношении предпринимательской деятельности Р. Бёртом, который вводит понятие «*структурных пустот*» [structural holes]. Структурная пустота образуется в том случае, когда контрагенты того или иного хозяйственного агента не связаны между собой, т.е. принадлежат к разным сетям (или разным фрагментам одной сети), их взаимосвязь осуществляется через данного агента, занимающего центральную позицию. По утверждениям Р. Бёрта, эффективность функционирования фирмы в значительной мере зависит от той степени, в какой этой фирме удалось максимизировать количество структурных пустот в совокупности своих связей. Это порождено как минимум двумя обстоятельствами. Во-первых, каждая нередуцируемая связь [non-redundant tie] выводит агента на какую-то другую сеть или на новый кластер взаимосвязей, в котором циркулирует иная информация, вращаются дополнительные потенциальные и реальные ресурсы. Во-вторых, что не менее важно, нахождение в центре несводимой связи позволяет агенту манипулировать действиями своих контрагентов, которые не имеют возможности прояснить характер отношений путем непосредственных контактов друг с другом. Возможность выступить в роли посредника или просто наличие выбора между конкурентами приносит немалые выгоды в состязательном обмене, предоставляя больше возможностей при определении его условий. По выражению Бёрта, *tertius gaudens* (выигрывает третий. – *лат.*), ибо он способен действовать по известному принципу «разделяй и властвуй». Именно в этой максимизации и эффективном использовании структурных пустот, считает он, и состоит суть предпринимательской деятельности<sup>30</sup>.

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

---

<sup>29</sup> См.: *Granovetter M.* The Strength of Weak Ties // *American Journal of Sociology.* 1973. Vol. 78. P. 1360–1380; *Granovetter M.* Getting a Job: A Study of Contacts and Careers. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

<sup>30</sup> См.: *Burt R.S.* Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge: Harvard University Press, 1995; *Burt R.S.* On Social Structure of Competition // *Explorations in Economic Sociology* / Ed. by R. Swedberg. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1993. P. 65–103.

беспроцентные кредиты, обеспечивается дешевая и лояльная рабочая сила, гарантируется определенный внутренний спрос на производимые товары<sup>31</sup>.

С помощью сетевого подхода изучаются самые разные структурные конфигурации, формирующиеся из сетей фирм на рынках. С одной стороны, анализируется деятельность бизнес-групп, завязывающих многие предприятия в один деловой контур (наподобие японских кейрецу, корейских чеболей или российских интегрированных бизнес-групп<sup>32</sup>). В том числе, важную роль играет изучение «переплетенного директората» [interlocking directorships], выявляющее роль сетевых связей на уровне советов директоров в принятии стратегических решений<sup>33</sup>.

С другой стороны, исследуются разветвленные горизонтальные сети формально независимых фирм, что характерно, например, для кластеров малых фирм<sup>34</sup>. О функционировании подобных сетей малых предприятий прекрасно известно из опыта *индустриальных районов* Третьей Италии<sup>35</sup> или Силиконовой долины в США<sup>36</sup>, где на небольших по размеру территориях происходило «взрывное» по характеру развитие малых фирм, часто производящих одну и ту же или сходную продукцию. Соседствующие фирмы находились в состоянии жесткой конкуренции, которая заставляла их постоянно учиться друг у друга, перенимать технологические и организационные инновации в процессе институционального изоморфизма. Они взрастали на почве интенсивного обмена знаниями и информацией, горизонтальной мобильности квалифицированных кадров, мигрирующих между фирмами, встроенными в единую сеть альянсов, и общей поддерживающей инфраструктуры<sup>37</sup>.

Наряду с исследованием горизонтальной организации сетей, особым направлением сетевого анализа рынков стало изучение *цепей поставок* [supply chains], или цепей добавления стоимости [value added chains], связывающих производителей, дистрибьюторов и продавцов данной продукции по вертикали. В последние десятилетия эти цепи все более активно преодолевают национальные границы, вырастая в глобальные товаропроводящие цепи [global commodity chains]<sup>38</sup>.

---

<sup>31</sup> См.: Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р. Этнические предприниматели // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 340–365; Радаев В.В. Этническое предпринимательство: Мировой опыт и Россия // Полис. 1993. № 5. С. 79–87.

<sup>32</sup> См.: Granovetter M. Business Groups and Social Organizations // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. 2<sup>nd</sup> ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 429–450.

<sup>33</sup> См.: Mintz B., Schwartz M. The Power Structure of American Business. Chicago: University of Chicago Press, 1985; Stearns L.B., Mizruchi M. Corporate Financing: Social and Economic Determinants // Explorations in Economic Sociology. P. 279–307.

<sup>34</sup> См.: Perrow C. Small Firm Networks // Explorations in Economic Sociology. P. 377–402.

<sup>35</sup> См.: Brusco S. The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social Integration // Cambridge Journal of Economics. 1982. Vol. 6. P. 167–184.

<sup>36</sup> См.: Saxenian A. Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge: Harvard University Press, 1994; Флигстин Н. Государство, рынки и экономической рост // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 2. С. 41–60.

<sup>37</sup> Эти процессы на примере американской биотехнологической промышленности, см.: Powell W., Brantley P. Competitive Cooperation in Biotechnology: Learning through Networks? // Networks and Organizations: Structure, Form, and Action / Ed. by N. Nohria, R. Eccles. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

<sup>38</sup> См.: Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.). Commodity Chains and Global Capitalism. Westport: Praeger, 1994; Каплински Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости? Пер. с англ. Препринт WP5/2002/03. М.: ГУ–ВШЭ, 2002.

Сетевой подход плодотворно используется и при анализе таких гибких форм организации продаж как *сетевой маркетинг* [direct selling organizations], который отрицает многие каноны построения и рынка, и классической бюрократической организации (это прекрасно показала Н. Биггарт в своей книге о «харизматическом капитализме»<sup>39</sup>).

Важно и то, что сети образуются не только в результате взаимодействия между продавцами и покупателями продуктов и услуг. Они также вырастают из связей между прямыми конкурентами, не осуществляющими взаимных экономических транзакций. Здесь значение сетей выходит за рамки непосредственного взаимодействия. Такие сети возникают вследствие постоянного наблюдения (мониторинга) за действиями фирм, поставляющих те же или сходные продукты и услуги. Так, Х. Уайт показывает, что фирмы группируются в кластеры не по наличию и характеру непосредственных связей, а по принципам структурного соответствия и *структурной эквивалентности* [structural equivalence] в соотношениях объема–цены–качества продуктов и услуг<sup>40</sup>. Рынок в данной концепции – не просто сфера обмена благами и не жесткая структура, ячейки которой заполняются отдельными фирмами. Это прежде всего сложный *сигнальный механизм*, который помогает фирмам выбрать и обустроить под себя определенные рыночные ниши в виде сетевых связей с поставщиками и потребителями. Эти ниши не существуют в готовом виде. Их образование и выстраивание в особый отраслевой рынок происходит в результате наблюдения и взаимного соотнесения действий контрагентов. Таким образом, действия по созданию отдельной фирмы оказываются одновременно элементом согласованных действий по созданию рынка<sup>41</sup>.

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

**Рынок как совокупность институтов.** Сетевой подход фиксирует наличие или отсутствие связей между участниками рынка, помогает определить их частоту и плотность, представить общую конфигурацию контактов. Но сама по себе, эта конфигурация немного говорит о содержании и характере связей. В силу своей многозначности они могут по-разному интерпретироваться участниками рынка в зависимости от контекста или поставленных ими целей. Но главное, социальные отношения не сводятся к непосредственному взаимодействию и включают надындивидуальные образования, которые предпосланы

---

<sup>39</sup> См.: Biggart N. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

<sup>40</sup> «Рынки представляют собой хорошо различимые группы производителей [tangible cliques of producers], которые наблюдают друг за другом. Давление со стороны покупателей создает своеобразное зеркало, в котором производители видят не потребителей, а самих себя» (White H.C. Where do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 543).

<sup>41</sup> Уайт Х. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 96–118; White H.C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University Press, 2002.

любым рыночным сделкам<sup>42</sup>. Именно на такие образования, не сводимые к интеракциям между участниками рынка, и обращают внимание неинституционалисты, для которых рынок предстает прежде всего как совокупность институтов<sup>43</sup>.

В своем исходном определении *институты* понимаются как правила поведения в повседневной деятельности и способы поддержания этих правил<sup>44</sup>. Сами же *правила* трактуются как регулятивные принципы, подкрепленные легитимными правовыми или социальными нормами, которые либо разрешают какой-то способ рыночного обмена как возможный, либо предписывают его как желательный, либо, наоборот, запрещают его, считая неприемлемым. Таким образом, институты одновременно ограничивают и стимулируют повседневные действия участников рынка. Они не устраняют добровольности обмена, но скорее экономят издержки поиска нужного варианта, предлагают готовые схемы действий, позволяют совершать выбор и предсказывать действия других участников. Институты включают и определенный культурный элемент – вырабатываемые общие понимания [shared understandings], позволяющие более или менее однозначно интерпретировать правила поведения и, следовательно, эффективно координировать свои действия с другими участниками рынка.

Течение нового институционализма в социологии возникло в США и было тесно связано с теорией организации. Появление этой разновидности нового институционализма относят к моменту опубликования статей Дж. Мейера в конце 1970-х годов<sup>45</sup>. В полной мере оно заявило о себе в конце 1980-х — начале 1990-х годов. В числе ведущих исследователей здесь следует отметить У. Бейкера, Н. Биггарт<sup>46</sup>, П. Димаджио, В. Ни, Н. Флигстина и др.<sup>47</sup> Своего рода институционализация направления произошла с выходом сборника под редакцией

---

<sup>42</sup> По замечанию Н. Флигстина: «Ограничиваться одним лишь анализом сетей – значит, игнорировать государства, фирмы, владельцев капитала, правила, законы и практики, которые в первую очередь и позволяют акторам образовывать данные сети» (*Fligstein N. Agreements, Disagreements, and Opportunities in the “New Sociology of Markets” // The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field / Ed. by M. Guillen et al. N.Y.: Russell Sage Foundation, 2002. P. 70).*

<sup>43</sup> «Мы определяем рынок как набор социальных институтов, в рамках которых регулярно происходит большое количество актов обмена специфического типа, причем данные институты в известной мере способствуют этим актам обмена и придают им структуру... Короче говоря, рынки – это организованный и институционализированный обмен» (*Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории. С. 254).*

<sup>44</sup> «Институты — это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» (*Норт Д.К. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 73. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>).*

<sup>45</sup> См.: *Meyer J., Rowan B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony // The New Institutionalism in Organizational Analysis / Ed. by W. Powell, P. DiMaggio. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 41–62.*

<sup>46</sup> Интервью с Н. Биггарт см.: *Экономическая социология: автопортреты. С. 18–24 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 6–11.*

<sup>47</sup> См.: *Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 252–264 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 45–63; Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 185–210 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 45–63; Baker W., Faulkner R., Fisher G. Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships // *American Sociological Review. 1998. Vol. 63. P. 147–177; Brinton M., Nee V. (eds.). The New Institutionalism in Sociology. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1998; DiMaggio P. Cultural Aspects of Economic Action and Organization // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society / Ed. by R. Friedland, A.F. Robertson. N.Y. Aldine de Gruyter, 1990. P. 113–136; Fligstein N. The Transformation of Corporate Control. Cambridge: Harvard University Press, 1990; Orru M., Biggart N., Hamilton G. The Economic Organization of East Asian Capitalism. L.: Sage, 1997.**

У. Пауэлла и П. Димаджио<sup>48</sup>. Наконец, в каком-то смысле обобщенным выражением достижений нового институционализма можно считать книгу Н. Флигстина «Архитектура рынков»<sup>49</sup>.

Данное направление развивается в отчетливо выраженной связи с более ранним течением — новой институциональной экономической теорией, заимствуя у нее многие термины и концептуальные схемы. Прежде всего, речь идет о концепциях прав собственности [property rights] и транзакционных издержек [transaction costs]; принимается идея неполной и асимметричной информации, затрудняющей заключение всеобъемлющих контрактов; используется заимствованная у Г. Саймона предпосылка ограниченной рациональности хозяйственных агентов [bounded rationality]; обращается внимание на важную роль оппортунизма в их поведении, выражаемого в обмане и воровстве, сокрытии или искажении информации, — говоря словами О. Уильямсона, в следовании своему интересу неблагоприятными средствами [self-interest seeking with guile]. С явной симпатией относятся неинституционалисты к идее отношенческой контрактации [relational contracting], где важную роль играет идентичность сторон. Она позволяет поддерживать долгосрочные деловые контакты и периодически согласовывать контрактные и внеконтрактные условия без обращения в суд и к помощи прочих посредников<sup>50</sup>.

Эмпирические исследования хозяйственных институтов начинались здесь с изучения сектора некоммерческих организаций и поставщиков общественных благ в сфере образования, здравоохранения и т.п., а затем были распространены на основные рыночные сектора хозяйства<sup>51</sup>. Сегодня здесь можно встретить фактически любую отрасль — от легкой промышленности до финансовых рынков. Затем от анализа отдельных рынков на национальном уровне перешли к все более активным *международным сопоставлениям и компаративным исследованиям* «институциональных логик» организации рынка. Причем, наиболее популярным стало сравнение США и западно-европейских стран с Японией и растущими «тиграми» Юго-Восточной Азии. Вслед за «открытием» Азии появился и более явный интерес к странам Латинской Америки. Здесь уместно сослаться на работы Н. Биггарт, М. Гиллена, М. Орру, Г. Хамильтона<sup>52</sup>, а также на труды по сравнительному анализу множественных моделей капитализма, к которым мы вернемся чуть ниже.

Параллельно американскому течению развивается и получает все большую известность новый французский институционализм, более известный как *экономическая теория конвенций*<sup>53</sup>. В отличие от многих других направлений, принадлежность к которым

---

<sup>48</sup> См.: Powell W., DiMaggio P. (eds.). The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

<sup>49</sup> См.: Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. Интервью с Н. Флигстином см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 203–213 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 12–20.

<sup>50</sup> «Обезличенные контрактные связи заменяются отношениями, в которых имеет значение взаимное признание сторон [pairwise identity]» (Williamson O.E. Transaction Cost Economics and Organization Theory // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 91).

<sup>51</sup> Powell W. Expanding the Scope of Institutional Analysis // The New Institutionalism in Organizational Analysis. P. 183–184.

<sup>52</sup> Orru M., Biggart N., Hamilton G. The Economic Organization of East Asian Capitalism. L.: Sage, 1997; Биггарт Н., Гиллен М. Выявление различий: социальная организация и формирование автомобильных производств в Южной Корее, Тайване, Испании и Аргентине // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 2. С. 23–55.

<sup>53</sup> Об этом направлении см.: Jagd S. French Economics of Convention and Economic Sociology // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 4. С. 22–36.

отдельных исследователей зачастую оказывается в некоторой степени условной, здесь ее последователи представляют собой более или менее сплоченную группу, к которой принадлежат в качестве идеологов институциональные экономисты А. Орлеан, Р. Сале, Л. Тевено, О. Фавро, Ф. Эмар-Дюверне<sup>54</sup>, а также социолог Л. Болтански.

Суть экономической теории конвенций состоит в том, что взаимосвязи между агентами могут иметь разное содержание и подвергаться различным интерпретациям. Существует множество «порядков обоснования ценности» [orders of worth], за которыми скрываются свои миры – фундаментальные режимы вовлеченности и связи. Каждому такому порядку соответствуют свои способы координации действий. И рыночный способ представляет лишь один из возможных миров, ему противостоят также индустриальный, домашний, гражданский и другие миры<sup>55</sup>.

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

Нередки случаи, когда один из агентов начинает рассуждать в терминах рыночной эффективности, а другой переистолковывает его рассуждения в индустриальных или гражданских терминах. И при согласовании разных позиций далеко не всегда рыночная аргументация одерживает верх. При этом рыночный порядок (как и все другие порядки) активно претендует на универсальность, и не случайно многими экономистами он воспринимается как универсальный. Но на деле рыночный порядок оказывается лишь одним из способов координации хозяйственных взаимодействий. Более того, он существует благодаря достижению компромисса с другими, нерыночными порядками<sup>56</sup>. Причем, подобная множественность оценок имеющихся и потенциальных ресурсов не становится препятствием для успешного развития фирмы. Сама неоднозначность этих оценок, позволяющая манипулировать ресурсами и переопределять их, становится важнейшим

---

<sup>54</sup> Программную статью этой группы см.: Eymard-Duverany F., Favereau O., Orlean A., Salais R. Thévenot L. Pluralist Integration in the Economic and Social Sciences: The Economy of Conventions // Post-Autistic Economic Review. 2005. No. 34.

<sup>55</sup> См.: Болтански Л., Тевено Л. Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. 3. № 3. С. 66–83. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>

<sup>56</sup> См.: Тевено Л. Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие? // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 1. С. 88–122.; Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 69–84.



элементом предпринимательской деятельности<sup>57</sup>. В результате серьезное преимущество получает тот, кто в состоянии задействовать весь арсенал способов координации в разворачивающихся на рынках властных играх<sup>58</sup>.

Важное направление новых институциональных исследований связано с изучением разных сторон *неформальной и теневой экономики*<sup>59</sup>. Известно, что деление на формальные и неформальные правила является фундаментальным для нового институционализма<sup>60</sup>. И нужно сказать, что экономическую социологию неформальная экономика, где господствуют соответствующие правила, интересуют в самой сильной степени.

Исследования неформальной экономики касаются самых разных сфер. Основатель этой концепции К. Харт относил к неформальной экономике сектор самостоятельных работников и мелких предпринимателей, который составляет во многих развивающихся странах нижний, почвенный уровень хозяйственной активности<sup>61</sup>. Речь шла, таким образом, о депривированном, маргинальном секторе рынка, в котором сосредоточены беднейшие городские слои, борющиеся за собственное экономическое выживание.

Несколько иной взгляд на такого рода экономику маргиналов продемонстрировал Э. Де Сото в своей легендарной книге «Иной путь». Для него решающим критерием является отсутствие государственного регулирования. С этой точки зрения неформальная экономика становится способом преодоления административных барьеров, поставленных формальным государственным регулированием, служит проявлением подлинно рыночных сил, приводимых в движение активностью народных масс. Он прекрасно описал процесс распространения новых неформальных правил с их последующей формализацией в законе на примерах стихийного захвата земельной собственности для жилищного строительства, развития нелегальной уличной торговли и нелегального местного транспорта в Перу<sup>62</sup>.

Получили известность исследования неформальной занятости на рынках труда. Сначала эти исследования касались в основном развивающихся стран Третьего мира, затем неформальная экономика была «обнаружена» в посткоммунистических странах и, наконец, выяснилось, что в большей или меньшей степени она присутствует и в развитых западных странах, будучи распространена, в том числе, среди иммигрантских сообществ (здесь несомненно следует сослаться на работы А. Портеса и Э. Фейджа)<sup>63</sup>. В свою очередь, исследования

---

<sup>57</sup> См.: *Старк Д.* Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 47–95 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 2. С. 115–132.

<sup>58</sup> См.: *Fligstein N.* Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. P. 15.

<sup>59</sup> Подробнее об исследованиях неформальной экономики см.: *Радаев В.В.* Экономическая социология. М.: ГУ–ВШЭ, 2005. Глава 8; *Барсукова С.Ю.* Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М.: ГУ–ВШЭ, 2004.

<sup>60</sup> Приведем еще одно известное высказывание Д. Норта: «Мы, живущие в современном западном мире, считаем, что жизнь и экономические процессы подчиняются писаным законам и правам собственности. Однако даже в самых развитых экономиках формальные правила составляют небольшую (хотя и очень важную) часть той совокупности ограничений, которые формируют стоящие перед нами ситуации выбора... Наше поведение в огромной степени определяется неписаными кодексами, нормами и условиями» (*Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997. С. 56).

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

<sup>62</sup> См.: *De Soto Э.* Иной путь. Невидимая революция в третьем мире. М.: Catalaxy, 1995.

<sup>63</sup> См.: *Портес А.* Неформальная экономика и ее парадоксы // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 303–339 или Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 34–53;

неформального труда в домашнем хозяйстве позволили сопоставить рыночный труд (формальный и неформальный), семейную занятость вне рынка труда и досуговые формы деятельности<sup>64</sup>.

Особую сферу исследовательского интереса образует неформальное регулирование правил поведения участников рынка, которое осуществляется, в том числе, негосударственными структурами, обладающими ресурсом насилия. (Наиболее известной в этом отношении стала книга Д. Гамбетты о сицилийской мафии<sup>65</sup>.) Все эти разнообразные исследования образуют важную часть экономической социологии.

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

Анализ властных отношений включает два важнейших измерения – отношения между самими участниками рынка и их отношения с государством. Касаясь первого измерения, следует обратить внимание на то, что на рынках складывается более или менее устойчивая *властная иерархия* игроков, которая подвержена институционализации. Можно согласиться с экономистами в том, что рыночная форма хозяйства стремится к равновесному состоянию. Но куда более важен сам способ достижения равновесия – наряду с силами стихийной самоорганизации важнейшую роль здесь играют мощные стабилизирующие силы неспонтанного характера, а именно – целенаправленное, регулирующее воздействие крупных корпоративных структур, без которого такая стабилизация, вопреки предположениям многих экономистов, вряд ли была бы возможной.

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

Историкам и антропологам хорошо известно, что большинство рынков складывалось не помимо государства и вопреки ему, а при его прямой поддержке. Причем это относится

---

*Portes A., Sensenbrenner J. Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action // American Journal of Sociology. 1993. Vol. 98. No. 6. P. 1320–1350; Portes A., Sassen-Koob S. Making It Underground: Comparative Material on the Informal Sector in Western Market Economies // American Journal of Sociology. 1987. Vol. 93. No. 1. P. 51–56; Feige E.L., Ott K. (eds.). Underground Economies in Transition. Aldershot: Elgar, 1999.*

<sup>64</sup> См.: *Гершуни Дж.* Экономическая социология: либеральные рынки, социальная демократия и использование времени // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 400–410; *Гершуни Дж.* Бюджеты времени и неформальная экономическая деятельность // Неформальная экономика: Россия и мир / Под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999. С. 343–355; *Gershuny J.* Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society. Oxford: Oxford University Press, 2001; *Wallace C., Haerpfer C.* Patterns of Participation in the Informal Economy in East-Central Europe, 1991–1998 // *The Social Impact of Informal Economies in Eastern Europe* / Ed. by R. Neef, M. Stanculescu. Aldershot: Ashgate, 2002; *Барсукова С.Ю., Радаев В.В.* Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супругами в современной городской семье // Мир России. 2000. № 4. С. 65–102. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>.

<sup>65</sup> См.: *Gambetta D.* The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1993. «Российский ответ» на эти исследования см.: *Волков В.В.* Силовое предпринимательство. СПб.: ЕУСПб, Летний сад, 2002.

отнодь не только к примитивным, но и к современным хозяйствам. Современный рынок столь же не автономен от действий государства<sup>66</sup>. И потому для экономической социологии проблема развития рынков неотделима от проблемы государственного регулирования хозяйства.

Дело в том, что часто государство и рынок достаточно жестко противопоставляются друг другу, и в качестве главного вопроса рассматривается степень вмешательства государства в хозяйственные процессы. При этом либералы превозносят достоинства рыночного регулирования и предлагают минимизировать присутствие государства как силы, ограничивающей добровольность и равенство рыночного обмена. Консерваторы, наоборот, защищают государство и пытаются ограничить рыночные свободы. В любом случае государство и рынок представляются в качестве антагонистов, действующих на совершенно разных основаниях – соответственно, политических и экономических – и борющихся между собой по принципу «кто кого»<sup>67</sup>. Более того, считается, что их взаимопроникновение крайне вредно для обеих сторон, порождая уродливые симбиозы в виде олигархических хозяйственных структур (если побеждает рынок) и коррумпированных чиновничьих режимов (если верх одерживает государство).

Эту проблему пытается решить экономико-социологическая разновидность *политико-экономического подхода*, который привлекает основное внимание к вопросам взаимодействия государства и хозяйства и одновременно переносит плоскость анализа с микро- на макроуровень (Ф. Блок<sup>68</sup>, Б. Каррутерс, П. Эванс и др.). В рамках этого подхода государство рассматривается как относительно автономная сила, которая в то же время самым тесным образом связана с хозяйством и обществом в соответствии с предложенной П. Эвансом концепцией *встроенной автономии* [embedded autonomy]<sup>69</sup>. Этот подход исходит из того, что государство конституирует рынок и одновременно рынок активно влияет на структуры политической власти. Экономические и политические процессы, тем самым, утверждаются и воспроизводятся друг через друга, и в результате возникают системы управления, интегрирующие частные интересы участников рынка и интересы политических структур. Главным вопросом здесь становится не количественное соотношение государственного и рыночного секторов (например, относительный размер государственного бюджета или доля государственной собственности в производственных активах), а способы интеграции двух типов структур и двух типов институционализированных правил. При этом в отличие от экономистов, пытающихся выработать универсальные модели, экономсоциологи подчеркивают специфичность для каждого общества способов интеграции государства с рыночными структурами и институтами<sup>70</sup>.

---

<sup>66</sup> «Автономный рынок не «возникает»; он конструируется в процессе утверждения политической и государственной власти... Исторически мы не сможем понять функционирования и развития рынков без признания того, в какой степени они были сформированы фискальными интересами государства и формами легитимации государственной власти, которые в свою очередь, находились под воздействием международной гонки вооружений» (Friedland R., Robertson A.F. Beyond the Marketplace // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society / Ed. by R. Friedland, A.F. Robertson. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. P. 7, 11).

<sup>67</sup> См.: Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 659–699 или Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 2. С. 37–56.

<sup>68</sup> Интервью с Ф.Блоком см.: Экономическая социология: автопортреты. С. 25–32 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. С. 14–20.

<sup>69</sup> См.: Evans P.B. Embedded Autonomy. Berkeley: University of California Press, 1995. См. также: Carruthers B. When is the State Autonomous? Culture, Organization Theory, and the Political Sociology of the State // Sociological Theory. 1994. Vol. 12. No. 1. P. 19–44.

<sup>70</sup> Подробнее см. Радаев В.В. Экономическая социология. Глава 7.

Характерной особенностью политико-экономического направления служит явно выраженный компаративный элемент. Здесь сравниваются разные модели государственного воздействия на хозяйственные процессы<sup>71</sup>, а также разные способы организации национального и мирового (глобального) хозяйства. В этой связи упомянем теорию регуляции [regulation theory], которая рассматривала отношения так называемого постфордизма, увязывая их с появлением нового режима капиталистического накопления и способа социальной регуляции, вызванных кризисом жестких фордистских схем<sup>72</sup>.

На волне критики упрощенных теорий глобализации сформировалась концепция множественных типов капитализма [multiple capitalisms], выявляющая специфические формы рыночной организации, возникавшие в двадцатом столетии в разных странах Европы, Азии и Латинской Америки<sup>73</sup>. Подобная сравнительная политическая экономия сформировалась на пересечении классической (в том числе, радикальной марксистской) политической экономии и направления, исследующего международные отношения<sup>74</sup>, с добавлением многих элементов теории организации и нового институционализма.

При выходе на глобальный уровень, к политико-экономическому направлению примыкают также концепции мирового хозяйства и глобальных товаропроизводящих цепей [global commodity chains]<sup>75</sup>. Они развивают, в том числе, ранее возникшую концепцию миросистемного анализа И. Валлерстайна<sup>76</sup>. Но если у Валлерстайна основной акцент делался на воспроизводство отношений капиталистического господства, то в новой концепции исследования сближаются с теориями менеджмента, где главным фокусом является встраивание фирм и целых отраслей в глобальные цепи добавления стоимости, которые определяют уровень их сравнительной конкурентоспособности.

**Рынок как набор культурных конструкций.** Рыночные институты тоже формируются не в безвоздушном пространстве. Они погружены в более широкие социальные контексты, получают подкрепление и обоснование в определенной культуре<sup>77</sup>. Применительно к хозяйственной сфере *хозяйственная культура* представляет собой совокупность накопленных профессиональных знаний и навыков, сформированных хозяйственных норм,

---

<sup>71</sup> См.: Блок Ф. Роли государства в хозяйстве.

<sup>72</sup> См.: Aglietta M. A Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience. L.: New Left Books, 1979; Буайе Р. Теория регуляции. Критический анализ. М.: РГГУ, 1997.

<sup>73</sup> См.: Crouch C., Streeck W. (eds.). Political Economy of Modern Capitalism: Mapping Convergence and Diversity. L.: Sage, 1997; Dore R. Stock Market Capitalism: Welfare Capitalism. Japan and Germany Versus the Anglo-Saxons. Oxford: Oxford University Press, 2000; Hall P.A., Soskice D.W. (eds.). Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage. Oxford: Oxford University Press, 2001; Hollingsworth J.R., Boyer R. (eds.). Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions. Cambridge: Cambridge University Press, 1999; Whitley R. Divergent Capitalisms: The Social Structuring and Change of Business Systems. Oxford: Oxford University Press, 1999.

<sup>74</sup> См.: Underhill G. State, Market, and Global Political Economy: Genealogy of an (Inter-?) Discipline // Economic Sociology – European Electronic Newsletter. 2001. Vol. 2. No. 3. P. 2–12. <http://econsoc.mpifg.de>

<sup>75</sup> См., например: Джереффи Г. Международное хозяйство и экономическое развитие // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 732–758; Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.). Commodity Chains and Global Capitalism. Westport: Praeger, 1994.

<sup>76</sup> См.: Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. СПб.: Университетская книга, 2001.

<sup>77</sup> «Большинство из нас не ставит под сомнение принятую в социальных исследованиях и теории гипотезу о том, что хозяйственные отношения оказывают влияние на идеи, мировоззрение и символы. Гораздо реже говорится, что обратное тоже верно – различные аспекты культуры формируют хозяйственные институты и процессы; следовательно, это направление более многообещающе для экономической социологии и междисциплинарных диалогов» (Димаджо П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 471).

ценностей и символов, используемых значений и смыслов<sup>78</sup>. Таким образом, это интегральное понятие, включающее как минимум три аспекта:

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

Если иметь в виду *когнитивный аспект*, то окажется, что культура предопределяет исходные познавательные способности участников рынка, позволяя им накапливать знание, используя огромные потоки информации, отбирая, обрабатывая и осваивая ту ее часть, которую они считают релевантной и надежной. Выработке деловой стратегии предшествуют специфические представления о доверительных источниках информации, о том, что является успешными практиками на данной рынке, заслуживает внимания, становится основой для бенчмаркинга [benchmarking] – сравнительного анализа собственных параметров относительно эталонных образцов. При этом хозяйственные агенты могут не идентифицировать какие-то возможности или считать их неэффективными<sup>79</sup>. Ведь распознавание эффективности зависит от подходов к освоению информации, практического опыта и привычек. В результате некоторые вполне эффективные с экономической точки зрения варианты в одно время «не распознаются» [misrecognized] и исключаются из поля актуального выбора, а в другое время становятся неотъемлемой частью деловых стратегий.

Постановка хозяйственных целей тоже выступает как культурно обусловленный процесс. С одной стороны, продавец товара реагирует на спрос, в котором, помимо уровня платежеспособности покупателей, проявляются их специфические предпочтения. С другой стороны, сам спрос для продавца данного товара не является чем-то внешним, сугубо «объективным», а хозяйственные действия не следует считать автоматической реакцией на колебания внешней среды. Определение параметров спроса является продуктом внутренней работы, в процессе которой осваиваются чужие взгляды или вырабатывается свое понимание того, что требует рынок. Это понимание становится основой практических действий, которые, в свою очередь, прямо или косвенно влияют на параметры спроса.

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

Экономическое поведение часто отождествляют с рациональным поведением. Но содержание самой рациональности тоже не универсально – то, что рационально в рамках одной культуры, в другой может быть расценено как глупость или даже преступление, т.е. как нерациональное поведение с точки зрения данных институциональных и культурных

---

<sup>78</sup> См.: Радаев В.В. Экономическая социология. Глава 5.

<sup>79</sup> «Культура определяет виды средств, которые люди склонны рассматривать, когда они впервые задумываются о решении какой-то проблемы» (Dobbin F. Forging Industrial Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 230).

условий. Сами преследуемые цели и избираемые средства их достижения являются *культурными конструкциями*<sup>80</sup>. Совершая выбор, человек рассматривает в первую очередь те варианты действий, которые определены как приемлемые именно в данной культурной среде (а часто и ограничивается подобными вариантами). Это позволяет ему легче ориентироваться в своей среде, но является и источником его невольной слабости – человек часто становится объектом символического давления и манипулирования.

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

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

В итоге экономическая социология придерживается той точки зрения, что культура не является чем-то внешним по отношению к хозяйственной сфере. И дело не только в том, что культурные факторы активно влияют на хозяйственное действие. Они являются его *встроенным* элементом. В этом смысле противопоставление культуры и рынка следует считать искусственным<sup>81</sup>. В той же мере, в какой рынок производит и реализует продукты и услуги, он становится средством производства и распространения идентичностей, утверждения статусных иерархий, ареной символической борьбы за интерпретацию смыслов<sup>82</sup>. Кроме того, социокультурные факторы являются *переменной* величиной, они варьируются от сообщества к сообществу, от одного исторического периода к другому. В итоге то, что определяется (здесь и сейчас) как желаемое или рациональное, имеет

---

<sup>80</sup> См.: Радаев В.В. Экономическая социология. С. 104–110.

<sup>81</sup> «Следует не противопоставлять рынок внеэкономическим социокультурным факторам, а понимать его как особую категорию социальных отношений и культурных ценностей» (Zelizer V. Making Multiple Money // Explorations in Economic Sociology. P. 194). См. также: Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 58–72.

<sup>82</sup> «Мы не просто призываем признать укорененность экономики в социальном. Мы делаем более сильное предположение в пользу того, что экономические и культурные факторы сливаются в структурах рыночных отношений и микроэкономического действия» (Slater D. Capturing Market From the Economists // Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life / Ed. by P. Du Gay, M. Pryke. L., Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. P. 60 или Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2007 (в печати).

конкретно-историческое культурное наполнение и в иных условиях способно выглядеть совершенно иначе<sup>83</sup>.

*Социокультурный подход* в экономической социологии представлен очень разными фигурами (среди них – М. Аболафия, П. Димаджо, Ф. Доббин<sup>84</sup>, В. Зелизер), которые, уделяя внимание сетевым связям и институциональным устройствам, погружают их в более широкие контексты – привычек, традиций, культурных навыков. Упор делается на совокупность значений, смыслов и культурно-нормативных схем, которые помогают оценивать ресурсы и производить их переоценку, на сценарии действия и вырабатываемые идентичности, привязанные к конкретным сообществам и временным контекстам. Рациональность действия и экономический интерес выступают здесь как локальные культурные формы<sup>85</sup>.

Такой подход безусловно накладывает определенные ограничения в части формализации получаемых результатов. Поэтому для исследования рынков как культур широко используются более «мягкие» этнографический и исторический подходы. Примером реализации первого могут служить этнографические исследования М. Аболафией фондовых и фьючерсных рынков<sup>86</sup>, а прекрасным образцом *исторического подхода* являются исследования становления рынка страхования жизни и денежных отношений, проведенные В. Зелизер<sup>87</sup>.

Процессы глобализации не стирают различий в национальных моделях социально-экономического развития, связанных не только со сложившейся структурой национальных хозяйств и режимами политической власти, но и с культурными слоями, из которых вырастают разные парадигмы экономической политики, каждая из которых реализует свои принципы рациональности. Пример компаративного исследования таких парадигм на примере развития железнодорожного хозяйства в Великобритании, США и Франции продемонстрировал Ф. Доббин<sup>88</sup>.

Особое место в развитии социокультурного подхода занимает П. Бурдьё – признанный классик социологии, важная часть трудов которого посвящена взаимодействию хозяйства и

---

<sup>83</sup> Об этом на примере сравнительного анализа железнодорожного хозяйства в США, Великобритании и Франции, см.: *Dobbin F. Forging Industrial Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

<sup>84</sup> Интервью с Ф. Доббином см.: *Экономическая социология: автопортреты*. С. 68–75 или *Экономическая социология*. 2004. Т. 5. № 2. С. 6–12.

<sup>85</sup> Обзор работ, развивающих данное направление, см.: *Димаджо П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. С. 471–518.

<sup>86</sup> См.: *Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. С. 431–444 или *Экономическая социология*. 2003. Т. 4. № 2. С. 63–72; *Abolafia, M. Making Markets, Opportunism and Restraints on Wall Street*. Cambridge: Harvard University Press, 1996; *Аболафия М. Как вырабатывается понимание экономического спада: интерпретативная теория хозяйственного действия // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова*. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2007 (в печати).

<sup>87</sup> См.: *Зелизер В. Социальное значение денег*. М.: ГУ ВШЭ, 2004; *Зелизер В. Создание множественных денег // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. С. 413–430 или *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 3. С. 58–72; *Zelizer V. Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New Brunswick, N.J.: Transaction Books, 1983. Подробнее о подходе В. Зелизер см.: Радаев В.В. Предисловие // *Зелизер В. Социальное значение денег*. С. 6–24.

<sup>88</sup> См.: *Доббин Ф. Политическая культура и индустриальная рациональность // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. С. 607–631 или *Экономическая социология*. 2004. Т. 5. № 1. С. 43–60; *Dobbin F. Forging Industrial Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994; *Dobbin F., Dowd T.J. How Policy Shapes Competition: Early Railroad Foundings in Massachusetts // Administrative Science Quarterly*. 1997. Vol. 42. No. 3. P. 501–529.

культуры. Именно он представил социологическую концепцию форм капитала, среди которых, наряду с экономическим капиталом, особую роль играет *культурный капитал*<sup>89</sup>. В инкорпорированном состоянии этот капитал воплощается в практическом знании, позволяющем человеку распознавать стратегии и принципы действия других хозяйственных агентов. Его накопление связано с навыками социализации в определенной социальной среде – усвоением и частичной интернализацией институциональных ограничений, позволяющих действовать по правилам, принятым в рамках того или иного хозяйственного порядка. Причем, использование данного капитала позволяет следовать не только формально прописанным нормам, но также имплицитным (неявным) конвенциональным соглашениям.

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

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

Вступая в отношения рыночного обмена, его участники не принимают решения «с чистого листа», они опираются на собственный *прошлый опыт*. А последний приводит не только к накоплению знания и информации, способствующих более эффективной калькуляции издержек и выгод, но порождает инерцию выбора, воспитывает традиции и привычки, способствуют инкорпорированию навыков, заставляя, говоря словами П. Бурдьё, «любить то, что мы имеем» (что собственно и является определением «вкуса»). А поскольку опыт человека, включая его логические знания и практические навыки, формируется неоднородной средой, этот опыт устойчиво дифференцирован, и настолько же устойчиво различаются предпочтения хозяйственных агентов, воплощаясь в так называемом габитусе<sup>90</sup>.

В завершение отметим, что культура реализует функции двоякого рода. Во-первых, *регулятивные функции*, осуществляемые с помощью готовых концептуальных схем и накопленных информационных баз, общепринятых конвенций и норм, наборов устойчивых ритуалов и символов, с которыми должно соотноситься всякое, в том числе экономическое, действие. Во-вторых, — *конституирующие функции*, реализуемые через познавательные практики и способы трансляции информации, разыгрывание ролей и переопределение

---

<sup>89</sup> См.: Бурдьё П. Формы капитала // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 519–536 или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74; Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. Глава 7. Подробнее об этом подходе см.: Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 5–17. <http://ecsocman.edu.ru/ons> или Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. Р. 60–74.

<sup>90</sup> См.: Бурдьё П. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 537–565.



ситуаций в процессе экономического действия<sup>91</sup>. Эти правила указывают, как должно вести себя на рынке и как поступать нельзя. Например, конститутивное правило предписывает установление цены на уровне, не превышающем ее уровень у прямых конкурентов, а регулятивное правило указывает на невозможность резкого снижения цены, способного обвалить рынок.

**Рынок как совокупность значений, выработанных его участниками.** Особым образом представляют рынок приверженцы *феноменологического подхода*. Они выступают против выведения теоретических конструктов без понимания того, как они воспринимаются участниками рынка, поскольку в этом случае теоретические понятия рынка, по их мнению, превращаются в метафорические образы, обозначающие реально существующие объекты в весьма размытом виде или замещающие их мифологическими картинками, сконструированными в исследовательских лабораториях. Предполагается, что интерпретировать рынок можно только с помощью *структуры значений*, выработанных самими его участниками, и тех смыслов, которые они вкладывают в свои повседневные хозяйственные действия<sup>92</sup>. Таким образом, речь идет не об абстрактном (логическом) понимании рынка как объекта отстраненного наблюдения, а о совокупности общих смыслов, которые вырабатывают его участники в процессе практического погружения в мир рыночных трансакций. В этом отношении процесс понимания рынка оказывается неотделимым от практических действий по его формированию.

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

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

В-третьих, и это происходит чаще всего, под рынком понимается динамика цен, отражающая колебания платежеспособного спроса и предложения продуктов и услуг. Имея это в виду, говорят: «произошло падение рынка», «рынок перекуплен» или «рынок близок к насыщению»<sup>93</sup>.

Интересно также и то, что наряду с этими частными определениями, используется и более общее понимание рынка, поглощающее их без остатка. Рынок оказывается чем-то большим, нежели место осуществления сделок, совокупность его участников и движение цен. Сами участники рынка в этом случае говорят, что «рынок – это все»<sup>94</sup>. Вдобавок, в этом общем

---

<sup>91</sup> Димаджио П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 471–518 (*DiMaggio P. Culture and Economy // Smelser N., Swedberg R. (eds.) The Handbook of Economic Sociology. P. 27*).

<sup>92</sup> Данные воззрения опираются на подход А. Шюца (см., например: *Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50*). Попытку изложения феноменологического подхода применительно к теории рынка, см.: *Юдин Г.Б. Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42*.

<sup>93</sup> См, например, интервью с двумя российскими биржевыми трейдерами: *Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать // Эксперт. 2006. № 13. С. 63–70*.

<sup>94</sup> *Кнопп Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. С. 453*.

определении, в котором сливаются воедино его агенты, механизмы их действия и пространство осуществления сделок, сам рынок начинает наделяться особыми субъектными свойствами. Происходит своего рода *фетишизация* рынка, т.е. персонализация неживых объектов, представление их в качестве живых существ – квазисубъектов социального действия<sup>95</sup>. Это тоже находит отражение в вербальных суждениях. В результате вместо «рынок близок к насыщению» начинают говорить «рынок насытился», а вместо «произошло падение рынка» – «рынок упал». Оказывается, рынок может «перегреться», «требовать», «идти против тебя», «замереть в ожидании», у него обнаруживается «своя психология» и т.п.<sup>96</sup> Причем, при таком наделии рынка живыми качествами он, тем не менее, не отождествляется с конкретными человеческими существами, а представляется, скорее как некое «высшее существо» надперсонального характера<sup>97</sup>.

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

Среди тех, кто применяет феноменологический подход к анализу рынков, как правило, называют К. Кнорр-Цетину. Она действительно заимствует понятия интересубъективности и темпоральной координации у А. Шюца. Но ключевым для нее является другой, «объектоцентричный» подход, идущий от работ Б. Латура, призывающего включить отношения к вещам и между вещами в анализ социальных отношений<sup>98</sup>. Такого рода вещным объектом для Кнорр-Цетины становится глобальный финансовый рынок. Для трейдеров, одновременно взаимодействующих с ним и с друг другом в разных концах Земного шара посредством мониторов своих компьютеров и другие технологий современной коммуникации, этот рынок выступает как постоянно разворачивающаяся структура, которой соответствуют хронически не удовлетворенные желания его участников. «Рынок-на-экранах» превращается для трейдеров в объект привязанности [objects of attachment], основанный на повторяющихся актах нереализованности<sup>99</sup>.

---

<sup>95</sup> Об этом писал еще К.Маркс в своей концепции товарного фетишизма (см.: *Маркс К.* Капитал. Том 1. Глава 1 / Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23).

<sup>96</sup> *Смоленская Е.* Красное не надевать, деньги загодя не считать.

<sup>97</sup> См.: *Кнорр Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. С. 454.

<sup>98</sup> См., например: *Латур Б.* Об интеробъективности // Социология вещей / Под ред. В.С. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006. С. 169–198.

<sup>99</sup> См.: *Кнорр Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 435–468 или *Экономическая социология.* 2005. Т. 6. № 2. С. 29–49.

Феноменологическому подходу отчасти пытается следовать П. Асперс в своих исследованиях рынка модной фотографии, показывая его как сферу выработки смыслов, с которой в свою очередь связано производство статусных идентичностей. Но и здесь, впрочем, данный подход не развивается в чистом виде, перемешиваясь с сетевой теорией производственных рынков Х. Уайта<sup>100</sup>. В целом феноменологический подход в экономической социологии пока развивался не слишком активно, хотя его элементы присутствуют у самых разных авторов (М. Аболафия, Н. Флигстин и др.).

**Рынок как организационное поле.** Элементы изложенных выше подходов к пониманию рынка отчасти соединяются в синтетическом понятии «поле». Мы рассмотрим это понятие в двух версиях – структурной и политико-культурной. Первая – структурная – концепция поля была предложена П. Бурдьё в рамках концепции *социального пространства* еще в конце 1970-х годов<sup>101</sup>. Часть этого пространства занимает поле экономики, или *поле рынка*, которое образуется в результате взаимного позиционирования агентов и существует лишь посредством этих агентов. В роли агентов (участников рынка) выступают предприятия, которые производят сходную продукцию (т.е. принадлежат к одной отрасли), но различаются по объему и структуре имеющегося у них *капитала*. Причем, последний не сводится к одному только экономическому капиталу, он может включать также элементы культурного, социального и символического капиталов руководителей предприятий, которые приумножают их экономические силы. Сам же экономический капитал тоже неоднороден, он включает финансовый, технологический, организационный и торговый капиталы<sup>102</sup>.

Структура распределения специфических форм капитала формирует структуру поля, которая определяет условия входа на рынок и распределение шансов на получение прибыли в данном поле. Таким образом, структура капитала реализуется во *властных отношениях* между участниками рынка, или в их относительной способности влиять на структуру поля и других участников. Это означает, что главным структурирующим фактором является именно удельный вес предприятий на рынке (т.е. объем и структура их капиталов), а не их стратегии и взаимодействия, которые существенно ограничиваются общей структурой поля и структурой власти внутри отдельных фирм. Иными словами, предприятия воздействуют на поле самим фактом своего позиционирования, заставляя другие предприятия считаться со сложившимся распределением хозяйственных ресурсов.

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

Включение в анализ рынка властных отношений между группами участников, обладающих разным статусом, позволяет отойти от абстрактной экономической концепции равновесия,

---

<sup>100</sup> См.: *Aspers P. Markets in Fashion. A Phenomenological Approach.* Stockholm: City University Press, 2001. См. также: *Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции.* // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007 (в печати).

<sup>101</sup> См.: *Бурдьё П. Поле экономики* // Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / Под ред. Н.А. Шматко. М.: Алетейя, 2005. С. 129–176; *Bourdieu P. Principles of Economic Antropology* // *The Handbook of Economic Sociology.* P. 75–89.

<sup>102</sup> См.: *Бурдьё П. Поле экономики.* С. 137–138.

предполагающей автоматическое и моментальное установление цен, которые принимаются участниками рынка как некая данность (логика *price taking*), к концепции дифференцированного давления на цены и особой роли ведущих участников рынка в их установлении (логика *price making*)<sup>103</sup>. Это позволяет более критично подойти к представлению о саморегулировании рынков.

Концепция рынка как поля получила свое развитие также в американской экономической социологии, где сформировалось понятие «*организационных полей*»<sup>104</sup>. Эту концептуальную линию наиболее активно развивает Н. Флигстин<sup>105</sup>. Причем, в отличие от выражено структурного подхода Бурдье, поле определяется Флигстином в духе символического интеракционизма – как «арена взаимодействия акторов», где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга<sup>106</sup>. Таким образом, акцент делается на *теории действия*, согласно которой участники рынка уже не просто вынуждены играть в жестких условиях, когда все «карты розданы» и «козыри» оказались на чьих-то руках. Они способны стать действительными акторами, которые не только формируют структуру данного поля, но и создают другие поля<sup>107</sup>.

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

Как и в концепции Бурдье, участники рынка здесь дифференцированы, и в процессе их взаимодействия на нем формируются относительно устойчивые статусные иерархии. Ведущие участники рынка [*incumbents*] обладают большей *властью* – способностью влиять на поле – и используют ее, чтобы утверждать правила игры и воспроизводить свои преимущества на рынке<sup>108</sup>. Причем, распространение общих правил игры осуществляется не только в результате «давления массой» со стороны крупных игроков. На рынке работают механизмы постоянного *мониторинга* за действиями конкурентов, которые позволяют фирмам взаимно позиционироваться по отношению друг к другу<sup>109</sup>, а также механизмы активного заимствования элементов поведения ведущих игроков, или *институционального*

---

<sup>103</sup> См.: Бурдье П. Поле экономики. С. 143.

<sup>104</sup> См.: DiMaggio P., Powell W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // The New Institutionalism in Organizational Analysis. P. 64–65.

<sup>105</sup> См.: Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001; Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 119–156 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28–55.

<sup>106</sup> «Поля – это институционализированные арены взаимодействия, на которых акторы с различными организационными возможностями выстраивают свое поведение по отношению друг к другу» (Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 140).

<sup>107</sup> См.: Радаев В.В. Экономическая социология. Глава 3.

<sup>108</sup> «Операциональное определение рынка состоит в том, что это ситуация, в рамках которой периодически воспроизводится статусная иерархия, и в результате этого – существование ведущих продавцов» (Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. P. 31).

<sup>109</sup> См.: Уайт Х. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 96–118.

*изоморфизма*<sup>110</sup> – действие таких механизмов порождает относительную однородность организационного поля.

Важно, что власть ведущих участников рынка не является простой функцией от объема и структуры располагаемого ими капитала. Заметную роль здесь играют так называемые *социальные навыки*, понимаемые как способность склонять других к сотрудничеству в процессе воспроизводства и изменения правил взаимодействия<sup>111</sup>.

Мы уже говорили ранее, что из типических действий, подкрепленных наблюдениями и взаимодействиями участников рынка, возникают его общие понимания [shared understandings]. Часть этих общих пониманий, в свою очередь, превращается в *концепции контроля* – когнитивные схемы, позволяющие интерпретировать ситуацию, производить общие смыслы и навязывать определенное видение другим участникам. Речь идет о господствующих представлениях о том, что из себя представляет рынок, куда он движется, кто является лидером и определяет его движение, наконец, как следует строить собственные действия, чтобы занять, удержать или расширить свою рыночную нишу<sup>112</sup>. Наконец, господствующие понимания, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируются и превращаются в *правила*, которые регулируют поведение участников рынка, одновременно ограничивая и стимулируя их действия<sup>113</sup>. При этом утверждение правил происходит не абсолютно спонтанным образом и не путем механического сложения отдельных способов взаимодействия, а в процессе *символической борьбы* за навязывание определенных концепций контроля, которая постоянно сопровождает экономическую конкуренцию.

Кто побеждает в этой борьбе? Чаще всего это удается *ведущим участникам рынка* – самым крупным или(и) наиболее инновативным. Основная же масса игроков подстраивается под своих лидеров, действия которых играют ключевую роль, становясь объектами подражания и отправной точкой для интерпретации происходящего. И хотя господствующая на данном рынке концепция контроля не исчерпывает всего смыслового пространства (всегда остается место для других, конкурирующих интерпретаций), именно представления ведущих участников рынка дают исследователю относительно четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения<sup>114</sup>.

Характерно, что основная цель ведущих участников рынка заключается не в том, чтобы подавить менее влиятельных игроков, а в стабилизации рынка, позволяющей им выживать и развиваться в относительно долгосрочной перспективе. Стабильность обеспечивается прежде всего через устойчивость рыночных иерархий и выработанных концепций контроля, позволяющих, среди прочего, устранять формы хищнической конкуренции<sup>115</sup>.

---

<sup>110</sup> См.: DiMaggio P., Powell W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. P. 63–82.

<sup>111</sup> См.: Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 127 или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28–55.

<sup>112</sup> См.: Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. P. 35. Подробнее см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. Глава 6.

<sup>113</sup> См.: Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики С. 431. Аболафия делает акцент именно на взаимодействия участников рынка, но непосредственным взаимодействием дело явно не ограничивается.

<sup>114</sup> См.: Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 122.

<sup>115</sup> «Стабильный рынок – это рынок, на котором идентичность и статусная иерархия фирм (доминирующих и претендентов) хорошо известны, а концепция контроля, направляющая действия акторов, которые управляют этими фирмами, разделяется всеми участниками» (Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. С. 196).

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

Флигстин назвал предложенную им концепцию *политико-культурным подходом*, подчеркивая, что здесь теория институционально оформленного действия соединяется с концепциями власти и культуры<sup>116</sup>. Учитывая же использование элементов экологического, сетевого и политико-экономического анализа, данный подход является явной попыткой методологического синтеза, претендуя на некую интегративную роль<sup>117</sup>.

## Заключение

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

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

- структурные элементы, выражающие устойчивые формы организации и связи между участниками рынка;
- институциональные элементы, включая формальные и неформальные правила, ограничивающие и стимулирующие поведение участников рынка;

---

<sup>116</sup> «Поле – это игра, зависящая от акторов, культуры и власти» (Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 145).

<sup>117</sup> Политико-культурный подход был успешно применен, например, при анализе трансформации финансовых концепций контроля американских корпораций во второй половине двадцатого столетия, когда произошел переход от финансовых концепций фирмы с акцентом на прибыльность и рыночную диверсификацию активов к финансовой концепции, акцентирующей интересы акционеров – с упором на повышение стоимости акций и защитой компании от враждебных поглощений (см.: *Fligstein N. The Transformation of Corporate Control. Cambridge: Harvard University Press, 1990*); Флигстин Н. Государство, рынки и экономической рост // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 2. С. 41–60.

- властные элементы, отражающие иерархию участников рынка и их возможность влиять на других участников;
- культурные элементы, предусматривающие наличие накопленных знаний и навыков, разделяемых значений и символов.

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