

Новые тексты

ЧТО ТАКОЕ РЫНОК: ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД¹

Радаев Вадим Валерьевич

Email: radaev@hse.ru

Окончание. Начало см. в предыдущем номере (2007. Т. 7. № 5).

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

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

Характер предпосылок играет ключевую роль в определении того, в какую сторону разворачивается исходное определение рынка как формы хозяйства. Мы начнем с экономико-социологической интерпретации подхода, выработанного неоклассической экономической теорией, тем более, что именно в ее границах проблематика рынка получила законченный вид. Данная модель будет представлена в предельно общем виде, хотя мы прекрасно понимаем, что современная экономическая теория ревизовала их по многим направлениям. Подобная аналитическая конструкция необходима в качестве *идеального типа*, используемого для дальнейшей методологической работы. Наша задача в данном случае – не критика экономической теории в том или ином ее виде, равно как и не анализ ее достижений, а нахождение точки отсчета для определения собственной методологической позиции путем фиксации отклонений от выбранной идеальной конструкции². И неоклассическая парадигма просто наиболее удобна для такой методологической работы. Добавим, что представители новых направлений экономической теории, которые нами в данном случае специально не рассматриваются, тоже нередко используют в своих исходных построениях аналогичный прием.

Итак, в чем же заключается отличие неоклассического экономического анализа от рассмотренного выше исторического подхода. Нужно сказать, что его основатели (У. Джевонс, А. Курно, А. Маршалл) в своих определениях рынка явно отталкивались в

¹ Созданию данного текста способствовала серия методологических семинаров по социологии рынков, проведенных в 2006 г. под руководством автора в Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (<http://ecsoclab.hse.ru>). Мы благодарим сотрудников Лаборатории и всех участников обсуждений за ценные соображения и замечания к первоначальному варианту данной работы.

² Сформулированные здесь модельные предпосылки также являются продуктом экономико-социологической реконструкции, их интерпретация несколько отличается от тех способов, к которым прибегают сами экономисты [см., например: *Автономов В.С. Модель человека в экономической науке.* СПб.: Экономическая школа, 1998. С. 9–11].

качестве отправной точки от городского рынка как места торговли. И все признаки родового определения у них присутствуют или подразумеваются. Но тут же они распространяли это понятие на более масштабные в территориальном отношении объекты, переходя с рыночной площади на уровень городских, а затем национальных рынков, перерастающих рамки непосредственно наблюдаемых физических объектов³. Казалось бы, экономисты просто следуют за логикой истории, которая раздвигает границы рынка от локальных до глобальных масштабов. Однако в данном случае речь идет отнюдь не только и не столько о количественных изменениях, сколько об иной трактовке самого рынка. У них перед глазами стоит уже совершенно другой объект. Его границы определяются здесь уже не по принципу физической концентрации обменных сделок безотносительно к условиям их совершения, а по наличию *единых цен* на однородный товар, приводимых в равновесие конкуренцией между участниками рынка⁴. Понятие *равновесия* становится фундаментальным для экономической теории⁵, и оно выводится отнюдь не из эмпирических наблюдений, обозначая скорее некое гипотетическое состояние, достижимое при некоторых идеальных предпосылках (неограниченности числа участников рынка, однородности товаров и др.). Из этих теоретических предпосылок затем выводятся понятие рынка и его содержательные границы. Присущая историкам описательная логика изучения наблюдаемых рыночных форм хозяйства здесь преодолевается в пользу дедуктивной логики⁶. Последняя, как считается, более приспособлена для теоретических построений и используется для конструирования моделей в рамках не только экономической теории, но и других направлений, в том числе, как мы впоследствии увидим, в экономической социологии.

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

³ Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс-Универс, 1993. Т. 2. С. 5–7.

⁴ «Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент платили за один и тот же предмет одинаковую цену» [Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 2. С. 7].

⁵ «Равновесие... стало центральной организующей категорией, вокруг которой должна была строиться экономическая теория» [Милгейт М. Равновесие: развитие концепций // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. М.: ИНФРА -М, 2004. С. 287].

⁶ Этот выбор был запечатлен в состоявшемся в 1883–1884 гг. знаменитом «споре о методах», в результате которого отстаиваемая К. Менгером правомерность дедуктивного выведения законов одержала верх над эмпирическим описательным подходом Г. Шмоллера [изложение ключевых позиций Methodenstreit см.: Bostaph S. The Methodological Debate Between Carl Menger and the German Historicists // Atlantic Economic Journal. 1978 (September). Vol. VI. No. 3. P. 3–16].

собственной безопасности, после этого появляются потребности в общении и повышении статуса, а напоследок остаются заботы о духовном⁷.

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

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

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

Реализуя свои экономические обязательства, возникающие в процессе обмена, экономический человек не отягощен личными и социальными узами. Иными словами, он и его контрагенты лишены социального капитала. Для такого человека не имеет значения длительное знакомство или принадлежность к определенному социальному кругу. Его *отношения с контрагентами* сугубо формальны, он руководствуется в них принципом эффективности (выгодности). Заключаемые контракты имеют разовый характер, даже если они многократно возобновляются – в любой момент такой участник рынка готов заключить сделку с тем, кто предложит лучшие условия. Его контрагенты взаимозаменяемы, а их выбор беспристрастен и основан на техниках формальной калькуляции. Это означает, что экономический человек не отягощен и будущим – в том смысле, что ему нет нужды инвестировать в контакты, достаточно лишь выполнять оговоренные контрактные условия.

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

Такое поведение независимых участников рынка отражается и на *механизме координации* их действий в рамках рыночной формы хозяйства. Главным источником информации для них выступают *цены* товаров, которые отражают соотношение спроса и предложения и устанавливаются в процессе *свободной конкуренции*. Последняя означает такую форму состязательности, при которой число продавцов и покупателей настолько велико, что ни

⁷ Maslow A.H. Motivation and Personality. N.Y.: Harper & Row, 1970. P. 35–51.

один из них не может оказать непосредственное воздействие на уровень цены. В результате именно цены становятся главным источником объективной информации. Их изменение служит основным сигналом, побуждающим к более эффективному перераспределению ресурсов, для которого используется не механизм торга, а механизм отказов от обмена. А поскольку отсутствуют сколь-нибудь серьезные барьеры для такого перераспределения, не существует проблем с соблюдением правил игры, и обмен благами осуществляется моментально, автоматически, без воздействия каких-либо сил трения – возникает механизм *саморегулирования*, приводящий к постоянному балансированию спроса и предложения товаров.

Заметим, что в работе данного механизма всякого рода социальным условиям (устойчивым воздействиям других людей и групп, организаций и институтов) отводятся незавидные роли экзогенных или инвариантных (неизменных во времени и социальном пространстве) факторов. Они оказываются излишними или рассматриваются в качестве сугубо внешних ограничений – тех самых сил трения, которые снижают эффективность саморегулирования.

Функционирование изображаемой таким образом рыночной формы хозяйства приводит к соответствующим *результатам*. Здесь реализуется заложенное в системе внутреннее стремление к *равновесию*. На уровне всего рынка оно в предельном случае приводит к *оптимальному распределению* ограниченных ресурсов, при котором любое улучшение ситуации для одного участника рынка невозможно без ухудшения ситуации для другого (оптимум Парето). А на уровне контрактных отношений идея равновесия воплощается в балансе интересов в рамках так называемого равновесия Нэша⁸. Добавим, что в идеальной модели распределение ресурсов оказывается не только максимально эффективным с точки зрения сравнительных издержек и выгод, но также демонстрирует и высокий уровень *справедливости*, вознаграждая участников рынка по их заслугам.

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

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

От традиционного экономического к экономико-социологическому подходу. Пройдем тем же логическим путем, но на этот раз будем следовать предположениям, сформулированным в рамках современной экономической социологии⁹. Речь пойдет о тех же трех группах предпосылок, касающихся поведения человека, способов координации в рамках рыночного механизма и системных результатов его функционирования. Мы

⁸ На этот перенос идеи равновесия обращают внимание, например, представители экономической теории конвенций [Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R., Thévenot L. Pluralist Integration in the Economic and Social Sciences: The Economy of Conventions // Post-Autistic Economic Review. 2005 (October). No. 34. P. 2. <http://www.paecon.net/PAERreview/issue34/Thevenot34.htm>].

⁹ Мы выступаем против отождествления экономико-социологического подхода с сугубо описательным методом и тем более с «голым эмпиризмом» (хотя в рядах социологов он встречается нередко). Эмпирическое изучение конкретных рынков лишь на основе «сбора фактов» – дело не слишком перспективное. Поэтому модельный метод при построении теории в экономической социологии также применяется, хотя часто социологические модели оказываются менее строгими в формальном отношении. Но главное, совокупность исходных предпосылок оказывается иной.

обнаружим, что в одних случаях социологи идут вслед за экономистами, которые сами неоднократно подвергали свою исходную модель разносторонней ревизии, в других случаях они предлагают альтернативные взгляды, демонстрируя иные подходы к этому вопросу.

Прежде всего отметим, что первичные формы обмена, представленные с помощью исторического метода, во многом отличаются от современных рынков в том виде, в каком они представлены в конвенциональной экономической теории. Здесь нет единой цены на данный товар, а если она есть, то устанавливается местными властями, а не силою свободной конкуренции. Нет стандартизованных продуктов и универсальных метрических систем для их измерения и взвешивания. Число продавцов и покупателей весьма ограничено. При этом несмотря на локальные масштабы деятельности, у них отсутствует сколь-нибудь полная информация об условиях обмена на рынке в целом. Эта информация чаще всего собирается через практическое взаимодействие с другими продавцами и покупателями. При этом задача состоит не в нахождении наиболее оптимального решения через перебор множественных вариантов обмена. Скорее, ищется тот контрагент, которому можно *доверять* – в силу убедительности, явленной в процессе торга, или локальной репутации, сложившейся в предшествующий период¹⁰. Таким образом, приемлемый вариант обмена обнаруживается не путем технической калькуляции и реагирования на формальные сигналы, а скорее путем интенсивной коммуникации с другими контрагентами по обмену, в которой сплетаются экономические и социальные элементы. Иными словами, хозяйственный агент на примитивных рынках ведет себя не так, как должен был вести настоящий Homo economicus. Но не потому, что он не стремится к собственной выгоде, а потому, что его возможности ограничены непрозрачностью экономических отношений и партикуляристским социальным порядком.

Большинство экономистов сочтут эти черты «несовершенствами», свойственными «примитивным» рынкам, которые в ходе развития должны успешно преодолевать. Экономсоциологи, напротив, уверены, что многие из этих черт актуальны и по сей день. Так, говоря о предпосылках, касающихся *поведения* участников рынка, экономическая социология исходит из того, что их *мотивация* не исчерпывается узко понимаемым экономическим интересом. Существуют весьма действенные механизмы, побуждающие их к действию, такие как социальные нормы и силы принуждения¹¹, а устремления хозяйственных агентов не сводятся к получению денежного дохода, а включают также статусные мотивы, заинтересованность в содержании хозяйственной деятельности, в общении с другими людьми, и др.¹² Причем мотивация участников рынка не ранжируется единым универсальным образом: мотивы более высокого порядка зачастую способны вытеснять утилитаристские и сугубо эгоистические мотивы.

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

¹⁰ Geertz C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing // The Sociology of Economic Life / Ed. by M. Granovetter, R. Swedberg. 2nd ed. Boulder, CO: Westview Press, 2001. P. 139–145.

¹¹ На это указывают и некоторые экономисты. Так, о самостоятельном значении социальных норм говорит Ю. Эльстер, а о роли принуждения – М. Олсон [Эльстер Ю. Социальные нормы и экономическая теория // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 73–91. <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>; Олсон М. Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995].

¹² Радаев В.В. Экономическая социология: Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 95–100, 216–218.

инерцию выбора, воспитывает традиции и привычки, способствует инкорпорированию навыков, заставляя, словами П. Бурдые, «любить то, что мы имеем» (что, собственно, и является определением «вкуса»). Поскольку же опыт человека, включая логическое знание и практические навыки, формируется неоднородной средой, этот опыт устойчиво дифференцирован, и настолько же устойчиво различаются предпочтения хозяйственных агентов, воплощаясь в так называемом габитусе¹³.

Участники рынка, несомненно, рациональны, но, как уже признано большинством экономистов, их *рациональность ограничена* – в силу неопределенности среды, дефицита интеллектуальных способностей и материальных ресурсов (поиск информации сопряжен с издержками). Человек зачастую не утруждает себя поисками наилучшего варианта, экономит на издержках такого поиска, останавливаясь на чем-то более или менее приемлемом или знакомом. И это тоже было показано самими экономистами¹⁴. К тому же возможность рационального действия в условиях рынка имеет и объективные ограничения. Даже если человек с завидным упорством стремится к максимизации полезности или прибыли, он все равно не обладает полной информацией, и процесс хозяйственной деятельности становится для него процессом скорее *обучения*, освоения рассеянного, неполного и противоречивого знания, нежели применения готовых стратегических схем¹⁵.

Наконец, наиболее важно то, что экономико-социологический человек принципиально не автономен, он не свободен от влияния других людей. Его действия характеризуются своей *укорененностью* [embeddedness] в социальных связях, включая социальные структуры (сети, группы) и институты (правила поведения), властные и культурные отношения¹⁶. Вместе с учетом прошлого опыта это особое внимание к анализу социальных отношений объясняет приверженность экономической социологии к историко-генетическим обоснованиям. Поскольку формирование социальных отношений требует длительного времени, их понимание просто предполагает наличие ретроспективного анализа.

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

¹³ Бурдые П. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537–565.

¹⁴ Речь идет о принципе «ограниченной рациональности» [bounded rationality] и принципе «достаточности» [satisficing] Г. Саймона [Simon H. Rational Decision Making in Business Organizations // American Economic Review. 1979 (September). Vol. 69. No. 4. P. 493–513; Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 16–38. <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>).

¹⁵ Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 89–101.

¹⁶ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 74–78.

конструкции. А поскольку такое формирующее воздействие устойчиво дифференцировано, то и сами предпочтения уже никак не могут оставаться универсальными.

Большое значение для экономико-социологического человека в отношениях с контрагентами имеет их *идентичность*¹⁷. Принятие решений в значительной степени зависит от статусных позиций контрагента – его места в рыночной иерархии и социальных характеристик. Так, с большей вероятностью заключают сделки с личными знакомыми, с представителями своей группы (образовательной, этнической), с известными людьми, с теми, кто имеет солидную репутацию.

При принятии решений о возможном возобновлении контрактных отношений для экономико-социологического человека важен *опыт предыдущего взаимодействия*: постоянные партнеры, в случае успеха прежних попыток, имеют приоритет перед новыми партнерами¹⁸. Экономико-социологический человек отдает предпочтение укорененным, а не случайным связям, длительным, а не разовым контактам. Это означает, что он исходит в значительной мере из *персонального, взаимного доверия* (personal, reciprocal trust), когда предпочтение отдается «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной калькуляции часто уступает место мобилизации ресурсов *социального капитала*.

Что касается *координационного механизма рыночной формы хозяйства*, то здесь экономсоциологи обращают внимание на то, что в силу наличия разного рода барьеров на пути перераспределения ресурсов и распространения информации редко достигается идеал эффективного рынка, когда цены, отражая соотношение спроса и предложения, полностью и адекватно передают всю необходимую информацию¹⁹. Принимая решения по поводу цен, объемов производства и закупок, участники рынка полагаются отнюдь не только на ценовые сигналы. Они реагируют на раскрученные бренды, наполненные специфическими культурными смыслами; ориентируются на лидеров, будь то ведущие участники рынка или эксперты – представители лидирующих мнений. Любая информация пропускается ими через окружающие их *социальные сети*. Люди склонны к имитации действий других людей, подвержены панике, разного рода фобиям и слухам, словом, не ограничиваются техническими калькуляциями и восприятием ценовых сигналов. Не следует также сбрасывать со счетов *иррациональное поведение*, когда нередко человек поступает вопреки собственному благу или ведет себя не последовательно – по заблуждению или вследствие зависимости не проявляя достаточной воли к преодолению обстоятельств.

Но дело вовсе не только и не столько в том, что отдельные участники рынка порою отклоняются от рациональной линии поведения. Существуют и другие ограничения рациональности, уже не связанные с индивидуальными особенностями отдельного человека.

¹⁷ Этот аспект в неинституциональной экономической теории отражен в концепции «отношенческой контрактации» [Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат, 1996. С. 132].

¹⁸ Высказывалось мнение, что постоянное, рутинное возобновление контрактных отношений уже не относится к рыночной форме хозяйства [Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. М.: Дело, 2003. С. 259]. С подобной позицией мы никак не можем согласиться.

¹⁹ Это прекрасно осознается и многими экономистами: «Хотя у ценовой системы множество достоинств, возможности ее отнюдь не беспредельны. Есть случаи, когда она просто не работает, и, как бы хороша она ни была в определенных сферах, она не может быть единственным и непрерываемым арбитром всей общественной жизни... Ценовая система при всех ее достоинствах есть лишь одна из возможных форм организации торга, даже в условиях частной собственности» [Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 55, 58].

Содержание самого рационального поведения тоже не универсально – то, что рационально в рамках одной культуры, может быть расценено как глупость или даже преступление в другой, т.е. как *нерациональное поведение* с точки зрения данных институциональных и культурных условий. Сами преследуемые цели и избираемые средства их достижения являются *культурными конструкциями*²⁰. Совершая выбор, человек рассматривает в первую очередь те варианты действий, которые определены в данной культурной среде как доступные или эффективные (а часто и ограничивается подобными вариантами). Это позволяет человеку легче ориентироваться в своей среде, но является и источником его невольной слабости – он часто становится объектом символического давления и манипулирования.

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

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

Сами экономисты указывали на множество случаев *несостоятельности (провалов) рынка* [market failures]²¹. Речь идет не только о проблемах недопроизводства общественных благ, но и о неконтролируемых экстерналиях, которые далеко не всегда можно предотвратить, вменив последствия отдельным участникам рынка (например, загрязнение окружающей среды), а также о механизме неблагоприятного отбора, запускаемом в условиях хронической асимметрии информации между продавцами и покупателями²², и о «мыльных пузырях», периодически возникающих вследствие экстраполяции текущих позитивных тенденций, при которых цены далеко отрываются от стоимостной основы²³. Все это способно оказывать весьма разрушительное воздействие.

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

²⁰ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 104–110.

²¹ Ледьярд Дж. Несостоятельность (провалы) рынка // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. С. 501–508; *Kamarck A.M. Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory.* Ann Arbor: University of Michigan Press, 2002. Ch. 6. Markets. P. 86–110.

²² Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // *THESIS.* 1994. Т. 2. Вып. 5. С. 91–104. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

²³ *Cohen B. The Edge of Chaos: Financial Booms, Bubbles, Crashes and Chaos.* N.Y.: John Wiley and Sons, 1997; *Kindleberger C.P. Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises.* N.Y.: John Wiley and Sons, 1994.

голливудский эффект, и рынки действуют в стиле «Победитель получает все!», когда небольшая горстка его участников присваивает львиную долю распределяемых благ, а куда более обширные группы, лишь незначительно уступающие лидерам, или звездам, вынуждены довольствоваться минимумом средств существования²⁴.

Все это подталкивает к мысли о том, что рыночная форма хозяйства, будучи предоставлена самой себе, т.е. силам стихийной самоорганизации, не только не всегда обеспечивает эффективный экономический результат, но и способна породить массовые социальные конфликты, готовые опрокинуть и раздавить саморегулирующийся механизм²⁵.

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

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

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

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

Это позволяет нам достроить исходное понятие рынка и определить **рынок как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, где действия его участников регулируются, помимо цен, их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и**

²⁴ *Kamarck A.M.* Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory. P. 98.

²⁵ См., например: *Поланьи К.* Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

*культурными конструкциями*²⁶. Мы понимаем, что первая часть определения многим экономистам покажется неполной, а вторая – избыточно расширительной, но именно это и образует *diferencia specifica* экономико-социологического подхода. На передний план здесь выдвигаются социальные отношения с четырьмя указанными выше элементами, которые конституируют рынок, сотнями видимых и невидимых нитей связывая его участников.

Это не означает, что нас не интересуют базовые условия существования рынка, формирующие спрос и предложение²⁷, или мы игнорируем роль ценовых сигналов, порождаемых взаимодействием спроса и предложения. И те, и другие, несомненно, важны и во многих случаях играют ключевую роль. Но объяснения, ограничивающиеся ролью ценового механизма, кажутся нам недостаточными при решении ряда важных задач – таких, например, как выбор поставщика или потребительский выбор.

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

Статистический метод: рынок как совокупность отраслевых сегментов. Если мы не хотим ограничиваться общетеоретическими построениями и намерены характеризовать конкретные рынки, нам необходимо подумать об измерении их количественных параметров. Речь идет, с одной стороны, о статистическом анализе объективных показателей, фиксирующих объем и структуру ресурсных потоков, а с другой стороны – о статистическом выражении субъективных потребительских предпочтений. Поскольку нельзя измерять нечто неопределенное, придется прочертить внутренние и внешние границы рынков. Для этого, в свою очередь, необходимы исходные критерии их сегментации.

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

В этом отношении нам помогут стандартные *маркетинговые инструменты*. Применяемые в маркетинге подходы к определению рынка различны²⁸. Согласно наиболее распространен-

²⁶ В рамках современной экономической социологии сложились разные направления исследований, каждый из которых акцентирует свой элемент социальных отношений, – сетевой подход, неинституциональный подход, социокультурный подход и т.д. Подробнее об этих направлениях применительно к социологии рынков см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. Гл. 2, 4–5.

²⁷ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 4–6.

²⁸ Обзор маркетинговых подходов к определению рынка см.: Андрияшин Н.В. Понятие рынка в маркетинге // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 1. С. 76–86.

ным взглядам, рынок – не что иное, как *суммарный платежеспособный спрос*, предъявляемый на определенный вид продуктов и услуг, т.е. речь идет об объеме ресурсов, которыми располагают потребители для приобретения определенного товара²⁹. Именно это имеется в виду, когда говорят, например, о «рынке стиральных порошков» или «рынке телевизоров». Заметим, что данное маркетинговое определение рынка, в свою очередь, включает как минимум два разных понимания. Когда говорят, что для данного товара «есть рынок» или, наоборот, «отсутствует рынок», имеют в виду в одних случаях реализованный спрос (сколько товаров приобретено), а в других – потенциальный спрос (сколько товаров может быть приобретено при определенных условиях). В более изощренной классификации рынок делится на следующие категории:

- потенциальный рынок – часть населения, которая заинтересована в данном товаре;
- доступный рынок – часть потенциального рынка, представленная населением, имеющим достаточно средств для приобретения товара;
- доступный квалифицированный рынок – часть доступного рынка, участники которого имеют право на приобретение товара;
- целевой рынок – сегмент доступного квалифицированного рынка, который фирма решила обслуживать;
- освоенный рынок – часть целевого рынка, где уже приобретен товар³⁰.

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

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

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

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

²⁹ См.: например: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 1998. С. 28.

³⁰ См.: Market Definition // Internet Center for Management and Business Administration. <http://www.netmba.com>

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

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

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

В-четвертых, *взаимозависимость спроса на товары* – в одну группу могут включаться *товары-субституты*, на которые потребитель способен быстро переключиться при изменении структуры предложения товаров с частичным замещением потребительских функций – например, отказаться от компьютера в пользу Play Station, или наоборот. Кроме того, к основному товару могут присоединяться *сопутствующие товары* – например, аксессуары, которые продаются вместе с ним или с большой вероятностью приобретаются вскоре, причем зачастую в тех же самых торговых точках и под теми же торговыми марками (например, автомобильные аксессуары). Другой пример – *сопряженные товары и услуги*, которые предполагают совместное потребление (например, покупка горных лыж предполагает приобретение специальной одежды и оплату услуг туристических фирм). Причем зачастую затраты на сопряженные продукты и услуги за все время использования вещи намного превышают ее первоначальную цену.

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

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

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

При оценке масштабов платежеспособного спроса разделяются не только товарные категории, но и определенные территории, на которых происходят акты купли-продажи. Поэтому необходимо специфицировать *территориальные границы* рынка. Они определяются в зависимости от *места реализации* товаров данной категории и чаще всего задаются административными границами того или иного региона. Но понятно, что установление территориальных границ рынка также в значительной степени конвенционально.

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

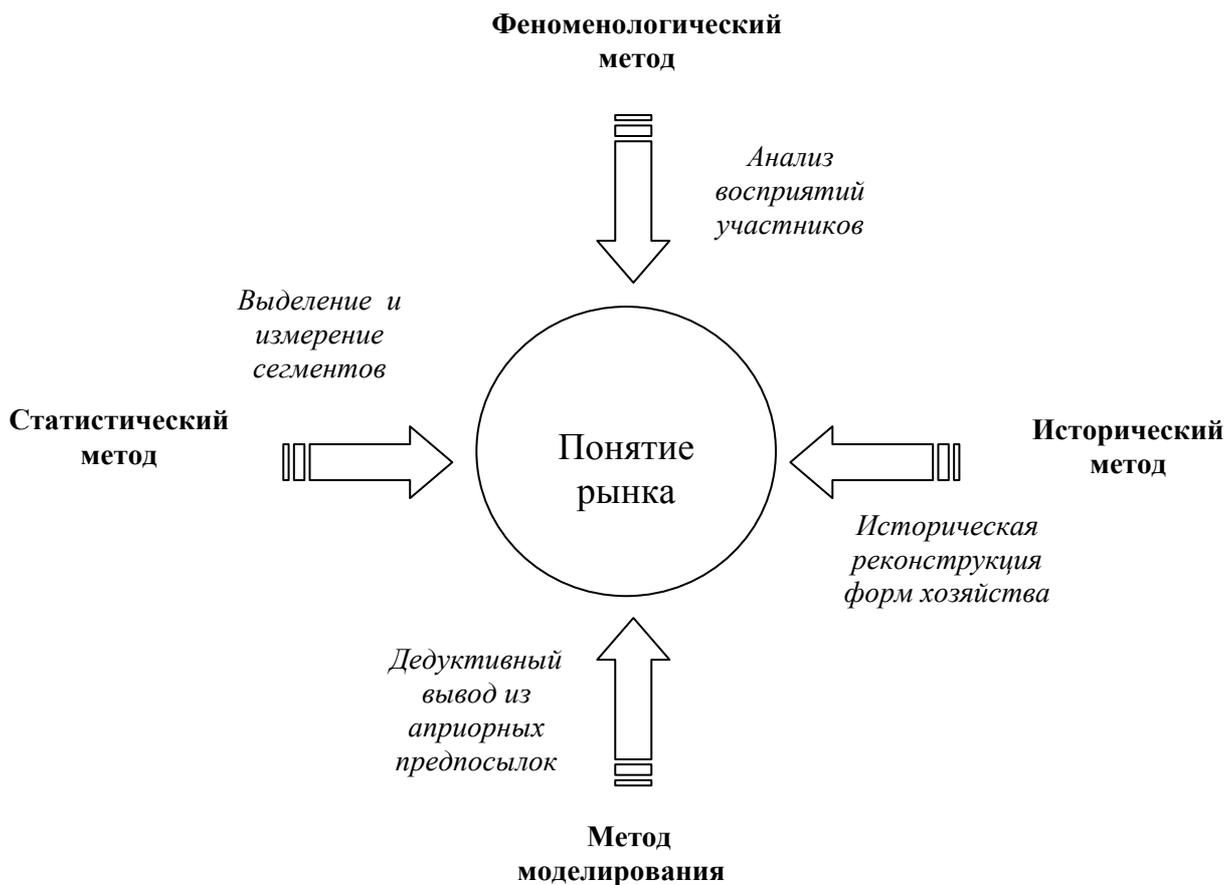
Определение границ рынка необходимо не только для учетных и маркетинговых нужд. Оно является одним из инструментов *экономической политики*. С помощью статистического метода не просто производятся описания. Сведение рынка к ограниченному числу количественных агрегатов позволяет управлять хозяйственными процессами в рамках государственной или корпоративной политики. Характерным примером такого упрощения ради регулятивных нужд является политика *антимонопольного регулирования*. Принятие решений в этой области на основе показателей концентрации рынка и возможности его участников влиять на уровень цен предполагает умение более или менее однозначно устанавливать границы, отделяющие один рынок от другого.

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

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

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

Схема 2. Основные методы определения рынка



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

При использовании историко-генетического метода рынок изучается как место торговли и как совокупность организационных форм (например, как совокупность конкурирующих торговых форматов). В этом случае прослеживается возникновение первичных форм рыночного обмена и их последующая эволюция, а затем на основе сопоставления и выявления наиболее устойчивых форм предпринимаются попытки сделать какие-то обобщения. Преимущество данного метода заключается в том, что он обращается к конкретным, наблюдаемым формам хозяйства. А недостаток – в том, что при всей своей наглядности, в силу великого многообразия хозяйственных форм приверженцы этого метода всегда рискуют потеряться в море бесчисленных фактов. Стремление же к описательности и индуктивный характер выводов серьезно ограничивают возможности построения какой-либо теории.

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

Наконец, статистический метод позволяет анализировать рынок как совокупность дифференцированных сегментов. С его помощью определяются критерии сегментации, позволяя вычерчивать внутренние и внешние границы рынков, а далее представлять его в виде набора агрегированных стоимостных и натуральных параметров (например, как объем платежеспособного спроса). Этот метод применяется при анализе объемов товарных, денежных и трудовых ресурсов. При этом четко выделяется объект изучения, определяются границы рынка и его отдельных сегментов (по территориям, видам товаров, типам продавцов и потребителей). Данный метод позволяет производить разнообразные измерения, придавая рыночным параметрам столь желанную количественную определенность. Но его использование порождает неизбежное упрощение понятий, при котором к рынку относятся фактически любые товарно-денежные потоки. А само по себе выявление статистических зависимостей – не лучший способ для построения теорий, ибо не всегда ясны критерии отбора и способы операционализации признаков. В результате трудно отделить существенное разграничение от несущественного, и возникает угроза расплодить никому не нужные статистические артефакты (см. схему 3 в конце статьи).

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

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

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

Преимущества экономико-социологического подхода, по нашему мнению, заключаются в том, что он позволяет, во-первых, исходить из необходимости методологического плюрализма и предполагает использование всех четырех упомянутых аналитических методов, во-вторых – наполнить эти методы особым содержанием. Здесь используется

дедуктивный вывод при построении теории, но проявляется выраженное стремление к большей реалистичности предпосылок, нежели, скажем, в неоклассической экономической теории. Поскольку формирование социальных структур, институтов и культурных норм требует достаточно длительного времени, это определяет интерес экономсоциологов к *историческому методу*. Они предостерегают от чрезмерного увлечения формализацией и упрощением, свойственного универсальным моделям, и предлагают втягивать в исследование элементы, ранее найденные нами в истории. Ведь вопреки универсальным теориям многие из этих элементов не ушли в прошлое вместе с первичными формами рыночного обмена, но воспроизводятся и сегодня, пусть и в видоизмененном, более современном виде. При этом постоянная нацеленность социологов на выявление общих закономерностей должна не позволить им потеряться в обилии фактов.

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

Каждый подход, описательный или модельный, как мы уже показали, связан со своими ограничениями и упрощениями, без которых нельзя достичь сколь-нибудь определенных результатов. И редукция, свойственная любому подходу, неизбежна. Но она остается допустимой до той поры, пока мы не теряем из виду изучаемый объект в целом. Когда же, более того, упрощенная логика начинает навязываться действительности средствами экономической политики, возрастает риск нанесения непоправимого вреда³¹.

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

Вопрос о соотнесении разных методов и суммирования («сборки») получаемых с их помощью результатов особенно сложен. Эта «сборка» не может осуществляться путем механического сложения. Конфигуратор должен позволить органически сочетать эти разнородные методы, переходить от одного метода к другому, меняя ракурсы и используя результаты, полученные благодаря применению одного метода, для получения результатов в рамках другого. Так же как хозяйственный агент способен переключаться с одного режима действия на другой, не укладываясь в жесткие формулы³², так и исследователь должен продемонстрировать способность переключаться с одного метода на другой. Определение условий такого переключения – важнейшая методологическая задача.

³¹ Об этом весьма убедительно пишет Дж. Скотт [см.: *Скотт Дж.* Благими намерениями государства: почему и как проваливались проекты улучшения условий человеческой жизни. М.: Университетская книга, 2005].

³² *Радаев В.В.* Экономическая социология. Гл. 3.

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

Схема 4. Конфигуратор основных методов анализа рынков

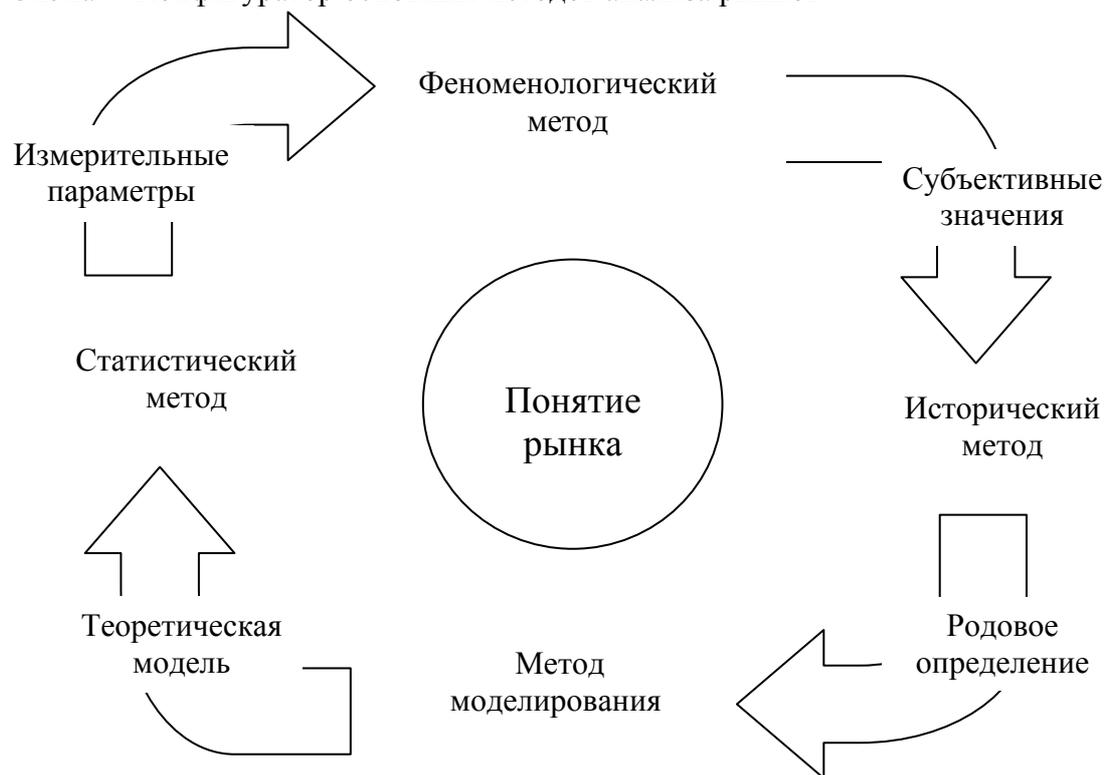


Схема 3. Характеристики основных методов анализа рынка

Основные методы	Общее понятие рынка	Исходный пункт анализа	Основной объект анализа	Результат анализа			
Феноменологический	Продукт взаимодействия участников	⇒	Анализ восприятий участников	⇒	Формирование общих значений	⇒	Доминирующие концепции контроля
Исторический	Совокупность форм хозяйства	⇒	Реконструкция первичных форм рынка	⇒	Эволюция форм рынка	⇒	Устойчивые формы рынка
Теоретическое моделирование	Механизм координации действий	⇒	Формулирование исходных предпосылок	⇒	Действия участников рынка	⇒	Идеальная модель рынка
Статистический	Совокупность сегментов	⇒	Определение критериев сегментации	⇒	Внутренние и внешние границы рынка	⇒	Количественные параметры рынка