

**Новые тексты****ЧТО ТАКОЕ РЫНОК: ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД<sup>1</sup>****Радаев Вадим Валерьевич**Email: [radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

Развитие современных рынков превратилось сегодня в один из основных объектов анализа не только для экономической теории, но и для ряда социальных наук, среди которых важное место занимает экономическая социология. Сформировалась и вполне осознанная острая потребность в изучении развивающихся рынков в постсоветской России. Но эта потребность, помимо объективной сложности объекта, постоянно наталкивается на проблему *неопределенности исходных понятий*. В самом деле, посмотрим, что обычно называют «рынком»? Одни имеют в виду городской базар, другие – территорию, где продаются и покупаются те или иные товары, для третьих рынок – это объем платежеспособного спроса на данный товар, четвертые подразумевают под ним сложный механизм, балансирующий спрос и предложение, пятые распространяют это понятие чуть ли не на все общество. Иными словами, категория рынка используется (часто через запятую) в самых разных значениях. Причем подобная разнородность проявляется не только в обыденной речи, но и в профессиональной терминологии<sup>2</sup>.

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

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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Подробнее см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. Гл. 1.

непростому предприятию, лучше иметь более широкий набор методологических инструментов.

**Как подойти к определению рынка.** Для социологов рынки являются относительно новым, не вполне привычным объектом изучения, поскольку это предметное поле долгое время оставалось уделом экономистов. Но экономическая теория, для которой рынок является центральным объектом анализа, тоже, что несколько парадоксально, испытывает известные трудности в его определении. Во-первых, в ней также отразилось многозначность пониманий рынка. И разные направления экономической теории, включая неоклассический мейнстрим, теорию игр, новую институциональную экономическую теорию, экспериментальную экономику, произвели на свет его многообразные теории. А во-вторых, неким парадоксальным образом содержательное рассмотрение понятия «рынок» в рамках экономической теории часто избегается, возможно, в силу его кажущейся очевидности. В связи с этим приведем характерное высказывание институционального экономиста Дж. Ходжсона: «Исследование состояния рынков – одна из главных, если не самая главная тема всей известной нам экономической науки... Однако примечательно, что в экономической литературе не так легко найти определение рынка, а аналитическое рассмотрение институциональных концепций, связанных с рынком, вообще встречается крайне редко... Стоит нам задать элементарный вопрос “что такое рынок”, как от нас стараются побыстрее отделаться»<sup>3</sup>.

В данной работе мы, напротив, сконцентрируем внимание на понятии рынка и предложим не вполне традиционный вариант его развертывания с точки зрения социологии рынков как ведущего направления современной экономической социологии<sup>4</sup>. Заметим, что предлагаемый нами подход не пытается отвергнуть или заместить то, что выработано классической и современной экономической теорией. Он предлагает дополнительные варианты, позволяющие высвечивать современные рынки с новых, порою неожиданных сторон.

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

- сформулировать исходное определение рынка;
- развернуть это исходное определение в теорию (или теории) рынка;
- определить рынок как совокупность объектов, доступных для эмпирического изучения с помощью построенных теорий.

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

---

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

<sup>4</sup> Об основных направлениях экономико-социологических исследований и месте социологии рынков см.: Радаев В.В. Экономическая социология: Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2005. Гл. 2, б.

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

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

Наконец, третья операция заключается в привязке понятия рынка к конкретному контексту (временному периоду, территории, отрасли) путем всестороннего *ограничения и структурирования объекта* – так, чтобы сделать его доступным для эмпирических наблюдений и измерений.

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

**Феноменологический метод: что понимают под рынком его участники.** Приверженцы данного метода выступают против того, чтобы вводить теоретические конструкции без учета того, как они воспринимаются участниками рынка. В противном случае теоретические представления о рынке с легкостью превращаются в метафорические образы, обозначающие реально существующие объекты в весьма размытом виде или замещающие их мифологическими картинками, сконструированными в исследовательских лабораториях. По их мнению, интерпретировать рынок можно только с помощью *структуры субъективных значений*, выработанных самими участниками рынка, и тех смыслов, которые они вкладывают в свои повседневные хозяйственные действия<sup>5</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 понимание рынка оказывается неотделимым от практических действий по формированию последнего<sup>6</sup>.

Если встать на эту точку зрения, то сразу возникнет масса вопросов: как объяснить появление общих смыслов из отдельных субъективных значений? Каким образом агрегировать индивидуальные мнения? Какие трактовки в большей степени воплощают реальность и как отделить существенное от второстепенного? Как отличить «компетентных»

---

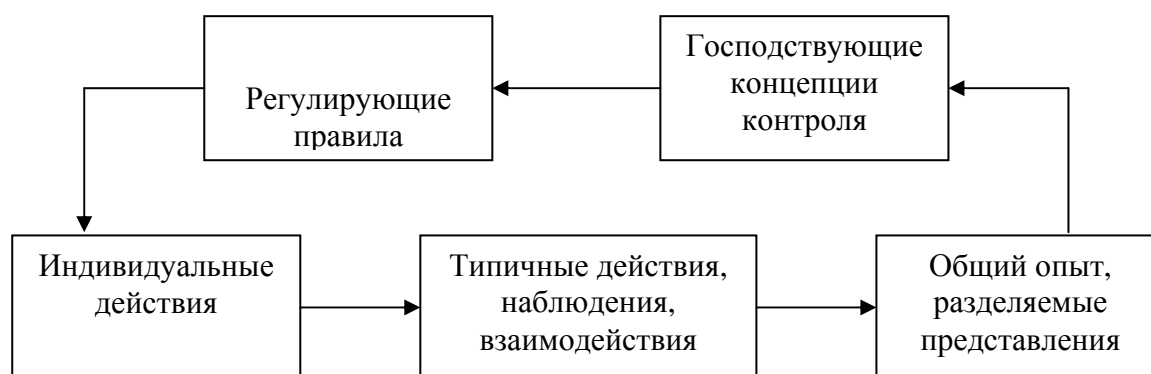
<sup>5</sup> Данные воззрения опираются на подход А. Шюца [см., например: Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50]. Более подробное изложение применительно к теории рынка, см.: Юдин Г.Б. Рынки как поля: попытка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

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

участников от «некомпетентных»? Возможная объяснительная схема такова. Участники рынка ежедневно и независимо друг от друга совершают *типические действия* – одинаковые или сходные поведенческие акты в отношении одних и тех же объектов, синхронизированные во времени и в пространстве. Такие действия формируют *общий опыт* участников рынка как результат сопереживания ими одних и тех же или сходных событий. Этот опыт, возникающий из структурного, институционального или культурного подобия рыночных ситуаций, в которых оказываются участники рынка, получает дополнительные (и часто более прочные) основания – под влиянием их взаимного *наблюдения* и непосредственного *взаимодействия*. Наблюдения и взаимодействия ускоряют обмен информацией и распространение мнений, подключая механизмы пассивной имитации и активного убеждения, которые помогают приводить индивидуальные значения происходящего к их общему знаменателю.

Так из типических действий, подкрепленных наблюдениями и взаимодействиями участников рынка, складываются общие понимания рынка [shared understandings]. Часть этих общих пониманий, в свою очередь, превращается в *концепции контроля* – господствующие представления о том, что из себя представляет рынок, куда он движется, кто является лидером и определяет его движение, наконец, как следует строить собственные действия, чтобы занять, удержать или расширить свою рыночную нишу<sup>7</sup>. Наконец, господствующие понимания рынка, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируются и превращаются в *правила*, которые регулируют поведение его участников, одновременно ограничивая и стимулируя их индивидуальные действия<sup>8</sup>. Логическая схема замыкается (см. рис. 1).

Рис. 1. Агрегирование и институционализация индивидуальных действий участников рынка



Данные правила утверждаются не спонтанно и не путем механического сложения отдельных способов взаимодействия участников рынка, а в процессе постоянно сопровождающей экономическую конкуренцию *символической борьбы* за навязывание определенных концепций контроля. Кто побеждает в этой борьбе? Чаще всего – *ведущие участники рынка*,

<sup>7</sup> Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. P. 35. Подробнее см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. Гл. 6.

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

т.е. его самые крупные и (или) наиболее инновативные игроки. Основная же масса участников рынка подстраивается под лидеров, действия которых играют ключевую роль, становятся объектами подражания и отправной точкой для интерпретации происходящего. И хотя господствующая на данном рынке концепция контроля не исчерпывает всего смыслового пространства (всегда остается место для других, конкурирующих интерпретаций), именно представления ведущих участников рынка дают исследователю относительно четкие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения.

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

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

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

В-третьих, и это происходит чаще всего, под рынком понимается *динамика цен*, отражающая колебания платежеспособного спроса и предложения продуктов и услуг. В этом смысле говорят: «произошло падение рынка», «рынок перекуплен» или «рынок близок к насыщению»<sup>9</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 определенное место, совокупность участников рынка и движение цен. Сами его участники в этом случае говорят, что «рынок – это все»<sup>10</sup>. И в этом предельно общем значении рынка, в котором сливаются его агенты, механизмы их действия и пространство осуществления сделок, сам он начинает наделяться особыми субъектными свойствами. Происходит своего рода *фетишизация* рынка, т.е. персонализация неживых объектов, представление их в качестве живых существ – квазисубъектов социального действия<sup>11</sup>. Это

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

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

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



явление тоже находит отражение в вербальных суждениях. В результате начинают говорить: «рынок насытился» вместо «рынок близок к насыщению»; «рынок упал» вместо «произошло падение рынка». Оказывается, рынок может «перегреться», «требовать», «идти против тебя», «замереть в ожидании», у него обнаруживается «своя психология» и т.п.<sup>12</sup> Причем, наделяя рынок качествами живых существ, его не отождествляют с людьми, а представляют, скорее, как некое «высшее существо» надперсонального характера<sup>13</sup>.

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

И конечно, в любом случае слабость феноменологического метода заключается в том, что он не позволяет зафиксировать вербальные суждения участников рынка (пусть даже самых компетентных) и перевести их в теоретическую модель. Скорее речь идет об *итерационном процессе*, когда мы соотносим субъективные восприятия участников рынка с нашими предварительными теоретическими построениями, которые, в свою очередь, проверяем на соответствие феноменологической реальности и на актуальность выделенных связей, чтобы уточнить предпосылки, соотнести понятия, правильно прочертить границы. Причем мы проделываем эту процедуру многократно, используя выстроенный интерфейс между исследователем и участниками рынка. С точки зрения исследовательских техник, для построения этого интерфейса используется, например, такой эффективный инструмент, как *социологические опросы* – специально организованные диалоги с респондентами-практиками<sup>14</sup>.

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

**Историко-генетический метод: рынок как место торговли.** В самом деле, если мы хотим понять суть данного явления, почему бы не проанализировать его корни, т.е. посмотреть, как возникали первичные формы рынка? Это позволит не только расширить наш исторический кругозор, но, что более важно, решить две задачи. Во-первых, через анализ простейших форм рынка выделить *родовое определение* рыночной формы хозяйства, объясняющее, чем же на общем понятийном уровне «рынок» отличается от «не рынка». Во-вторых, анализируя последующие наслоения и трансформации первичных организационных форм, перейти от родового определения к более сложным теоретическим построениям. Эффективному применению исторического метода способствует и то, что многие простейшие хозяйственные формы, выдержав проверку временем, сохранились и по сей день в почти неизменном или несколько измененном виде, что дает нам возможность непосредственно наблюдать их в качестве конкретных эмпирических объектов.

---

<sup>12</sup> Смоленская Е. Красное не надевать, деньги загодя не считать.

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

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

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

Наиболее наглядной формой, которая и поныне сохранила название «рынок», являются именно *городские рынки*. Это специально организованное место, в котором периодически (в заранее определенные дни и часы) организуется процесс торговли<sup>17</sup>. Как правило, сделки осуществляются здесь в форме прямого обмена – товар оплачивается на месте и немедленно забирается покупателем, без предоставления кредита. Важно отметить, что городские рынки, несмотря на кажущуюся самоорганизацию, редко обладали достаточно широкой свободой, чаще всего они контролировались местными властями, которые устанавливали не только время и место, но зачастую и ценовые тарифы.

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

Еще одной первичной формой товарообмена является *разносная торговля* – наиболее примитивный способ организации рыночного обмена, обладающий при этом максимальной гибкостью. Такая торговля не фиксирована по времени и месту, хотя и стремится «прилепиться» к стационарным торговым форматам, становясь их неформальным продолжением и занимая ниши, до которых они по каким-то причинам не в состоянии

---

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

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

<sup>17</sup> В 1891 г. Британская Королевская Комиссия по пошлинам и правам торговли определила такой рынок как «санкционированный публичный сход продавцов и покупателей товаров, встречающихся на территории с более или менее строго очерченными или определенными границами и в заранее назначенное время» [Хилл П. Рынки как места торговли // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена / Науч. ред. В.С. Автономов. М.: Инфра-М, 2004. С. 517].

дотянуться. В силу мелких масштабов и повышенной мобильности разносная торговля труднее всего поддается контролю со стороны властей, но и пределы ее развития довольно жесткие. Например, помимо технических ограничений, здесь фактически не развиваются кредитные отношения и вообще отношения доверия между продавцом и покупателем, которые культивируются стационарными формами торговли в силу самого факта их постоянства и доступности для покупателя.

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

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

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

С течением времени развитие первичных форм рыночного обмена приводило к наращиванию их масштабов, специализации, переходу от прямых продаж продукта производителями (крестьянами и ремесленниками) к использованию цепей посредников (купцов, лавочников). В результате лавки стали прообразом современных магазинов, а городские рынки – прообразом того, что сегодня в России называют «открытыми», «мелкооптовыми», «стихийными» рынками или «базарами». При этом лавочная торговля претерпела наибольшие изменения. А вот городские рынки преспокойно дожили до наших дней, почти не изменив своего внешнего облика.

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



сделали ее наиболее перспективной и качественно эволюционирующей организационной формой розничной торговли. Сходный процесс наблюдался и в сфере оптовой торговли: периодически проводившиеся ярмарки уступали свое место более гибко организованным и инфраструктурно отстроенным биржам.

Характерно, что возникающие новые организационные формы рыночного обмена часто сосуществовали с его выживающими старыми формами. Так, разносная торговля сегодня сохраняется и в своем первозданном, архаичном виде мелкого уличного разноса, и в весьма замысловатых формах прямых сетевых продаж, или сетевого маркетинга, с многомиллионными суммарными оборотами<sup>18</sup>. А современные «лавки» ныне охватывают широкий спектр торговых форматов, начиная от мелких ларьков с одним продавцом, чуть ли не буквально сидящим на своем товаре, до крупных сетевых гипермаркетов, где на торговых площадях в несколько тысяч квадратных метров трудятся сотни работников. В итоге почти ни одна из первичных форм товарного обмена не умерла окончательно, хотя и подверглась в разной степени структурной и институциональной трансформации<sup>19</sup>.

**От истории рынка к его родовому определению.** Рассмотрев важнейшие *исторические референты* (прообразы) современного рыночного обмена, в качестве которых (по крайней мере, в западной Европе) выступали городские рынки и лавочная торговля, попробуем на этой основе сформулировать исходное определение рынка. Почему мы предлагаем вывести родовое определение с помощью именно исторического подхода? Конечно, возможны и другие пути. Но способ логического разворачивания понятия, который, пусть в снятом и упрощенном виде, соответствует исторической эволюции объекта исследования, кажется нам наиболее основательным. Не говоря уже о том, что образ городского базара, судя по всему, и являлся фактически исходной точкой рассуждений при построении основных теорий рынка. И хотя впоследствии дело ушло довольно далеко, более сложные его определения часто образуются путем метафорического перенесения свойств этого «примитивного» локального рынка на более крупные или более абстрактные объекты<sup>20</sup>.

Итак, какие обобщающие черты мы получаем при анализе городских базаров и лавочной торговли? Первый шаг в этом обобщении относительно прост: ключевым отличительным элементом рыночной формы хозяйства является *обмен благами*, который подчиняет себе все прочие элементы – производство, распределение и потребление этих благ. Рынок выступает как форма хозяйства, где, в отличие от дорыночных и нерыночных форм, блага изначально производятся для обмена, а не для административного перераспределения или собственного потребления. Поэтому логически именно в определении формы обмена мы находим ключ к первоначальному пониманию данной формы хозяйства в целом<sup>21</sup>.

---

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

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

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

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

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

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

Рассмотрим эти признаки по порядку.

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

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

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

В рыночном обмене экономический интерес каждого участника ограничивается прежде всего интересом его контрагента. Продавцы и покупатели непосредственно контролируют условия такого обмена, взвешивая двустороннее движение и относительную стоимость обмениваемых благ. А компромисс между их интересами достигается через реализацию принципа *эквивалентности*, или равной стоимости, этих благ. И хотя нередко стороны пытаются нарушить данный принцип в свою пользу, достигая большего или меньшего успеха, согласие по поводу эквивалентности обмениваемых благ является необходимым основанием для заключения сделки<sup>22</sup>.

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

---

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

4. Рынок предусматривает *добровольность* участия в обмене благами и соответствующее отсутствие внеэкономического принуждения<sup>23</sup>. Этот признак не следует упускать из виду, поскольку принудительные действия могут маскироваться, лишь репрезентируясь в форме «обмена». Так, узаконенный сбор налогов государством или неформальные отчисления в пользу силовых структур является перераспределением благ, хотя и предлагаются в «обмен» за услуги по обеспечению безопасности. И тем более, за пределы рыночного обмена выходит принуждение в его наиболее грубой и осязаемой форме – применения *физического насилия* [physical violence]. Последнее связано с физическим воздействием на контрагентов или (и) их имущество, приводящим к безвозмездному изъятию, намеренному повреждению используемых ресурсов или ограничению свободы действия и передвижения хозяйственных агентов. К принудительным воздействиям такого рода, помимо применения силы, следует отнести также угрозу применения насилия [threats of violence], в случае, если она подкреплена способностью и готовностью агента привести ее в действие. Именно на этом построены практики вымогательства [extortion], которые, как правило, более экономичны, но не менее эффективны, нежели фактическое применение силы<sup>24</sup>.

Критерием добровольности участия в обмене и отсутствия принуждения является возможность для контрагента вовсе отказаться от сделки, уйти к другому продавцу или покупателю, либо переключиться на товар-субститут. Трансакции, от которых нельзя отказаться – в силу действия закона или угрозы насилия, – находятся за пределами рыночной формы хозяйства. Эта добровольность, присущая рыночному обмену, обеспечивает и реальную *свободу выбора* между альтернативными способами использования ограниченных ресурсов, которая выделяет собственно экономическое действие из более широкого круга хозяйственных действий.

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

5. Наконец, рынок предполагает *состязательность* [contestation] хозяйственных агентов, под которой в данном случае понимается способность продавцов и покупателей, преодолевая сопротивление контрагентов, влиять на условия обмена, значимые для получения выгоды<sup>25</sup>. Состязательность означает не только намерение сторон получить максимально возможную выгоду от обмена, но наличие у них реальной возможности прямо или косвенно

---

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

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

<sup>25</sup> Другими обозначениями данного признака выступают конкуренция [competition] и соперничество [rivalry].

воздействовать на уровень цен и другие условия обмена, включая количество и качество обмениваемых товаров, способы их оплаты и поставки, наличие сопутствующих услуг<sup>26</sup>.

На этой черте рыночного обмена следует остановиться чуть более подробно. Состязательность может осуществляться двумя способами – путем торга и отказа от обмена. Первый способ – *торг между продавцом и покупателем*, в случае успеха которого (т.е. достижения договоренности с контрагентом) появляется возможность напрямую изменить цену приобретаемой единицы (партии) товара или другие условия обмена в рамках отдельной сделки<sup>27</sup>. Для того чтобы победить в торге, продавец должен доказать, что предлагаемая им цена минимально возможная и справедливая, что товар обладает должным качеством, и что на него есть другие покупатели. Покупатель же, чтобы добиться своего, должен успешно продемонстрировать способность отказаться от обмена или уйти к другим продавцам при несоблюдении его требований или, наоборот, продемонстрировать лояльность – уверенность в том, что он готов к возобновлению сделок в будущем.

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

Главная цель торга заключается в том, чтобы изменить в свою пользу пропорции обмена. Но анализ первичных форм обмена показывает, что торг является не только способом получения выгоды за счет другой стороны. Это также сложный процесс социальной коммуникации, в ходе которого собирается недостающая информация об условиях обмена в ситуации неопределенности, устанавливаются социальные связи. В конечном счете продавец должен внушить доверие покупателю<sup>28</sup>. Подобное межличностное доверие внушается либо в процессе непосредственной коммуникации путем убеждения (в том числе и с возможным использованием обмана), либо предпосылается обмену в виде репутации продавца, возникшей в ходе прошлых сделок.

Заметим, что, например, К. Поланьи считал наличие торга необходимым условием рыночного обмена, предлагая свою категорию – *«ценообразующие рынки»* [price-making markets]<sup>29</sup>. На наш взгляд, при этом понятие рынка чересчур сильно сужается. Торг все-таки не является обязательным признаком рыночного обмена<sup>30</sup>. Элементы явного торга сохраняются во многих случаях и на современных рынках (например, при переговорах по поводу уровня оплаты труда, получении скидок в дорогих магазинах или торге по поводу размера вознаграждения за

---

<sup>26</sup> «Рынок возникает только там, где существует конкуренция, пусть даже односторонняя, по поводу возможностей обмена между множественными потенциальными сторонами» [Weber M. Op. cit. P. 635].

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

<sup>28</sup> На это ключевое свойство торговца указывал, в том числе, В. Зомбарт [*Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека.* М.: Наука, 1994. С. 19].

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

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

услуги). Однако при этом огромное множество сделок (в прежние времена и сегодня) не предполагали и не предполагают никакого обсуждения цены и прочих условий обмена, которые устанавливаются продавцом в одностороннем порядке. Так, в современном супермаркете нет места для торга. При этом, конечно, при установлении цены продавец в принципе должен учитывать и состояние платежеспособного спроса, и массу других важных факторов, но покупатель непосредственно повлиять на условия обмена не в состоянии.

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

Добавим, что в отличие от торга, при котором в результате индивидуального взаимодействия контрагентов достигается быстрый, непосредственный, но *единичный* эффект (например, предоставляется скидка отдельному покупателю на городском рынке), отказы от обмена хотя и влияют на изменение *общего* уровня цены (например, скидки предоставляются всем покупателям в супермаркете), но опосредованно и с определенным временным лагом.

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

- непосредственно, в индивидуальном порядке (в рамках конкретной сделки) посредством прямого торга;
- опосредованно, в коллективном порядке (для всех сделок) путем множественных и (или) повторяющихся отказов от обмена, приводящих к снижению спроса<sup>31</sup>.

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

Таблица 2. Формы влияния участников рынка на цену товаров

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

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



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

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

Конечно, в наше время рынок как объект исследования сильно изменился, и то, что непосредственно выведено из свойств городского «базара» или лавочной торговли, уже выглядит как минимум недостаточным. Разрослись масштабы рыночного обмена и их территориальный охват. Увеличилось число рыночных агентов, в том числе действующих на огромных расстояниях друг от друга и полагающихся в сильной степени на формальные сигналы. Колоссально разнообразились формы рыночной организации. Средствами описательного подхода с подобным разнообразием уже не справиться. Нужна серьезная работа по формализации и упрощению, свойственная построению теоретических моделей. Тем более, что и сам исторический процесс порождает новые возможности для упорядочения хозяйства, производя последовательную стандартизацию продуктов и метрических систем. К построению предпосылочной базы таких теоретических моделей мы и переходим.

*Окончание см. в следующем номере (2007. Т. 8. № 1).*