

## Новые книги

Рецензия на книгу:

Радаев В.В. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.

### СОЦИОЛОГИЯ РЫНКОВ: ЭКСКУРСИЯ В НОВУЮ МЕТОДОЛОГИЮ

Сторчевой Максим Анатольевич

Институт «Экономическая школа», Санкт-Петербург

С точки зрения методологических войн социология рынков – это удачный «ход конем». Представители экономического империализма пытались убедить своих собратьев по общественным дисциплинам, что экономическая методология всесильна и что «все есть рынки» – существуют брачные рынки, на которых супруги «нанимают» друг друга, политические рынки, на которых население «нанимает» политиков и так далее. Заявка очень серьезная, оспорена исконная территория соседей по общественным наукам. Можно было бы ожидать от социологии попыток отражения этих атак, но вместо того, чтобы занять оборону, экономические социологи неожиданно зашли в тыл «врагу». Они не стали опровергать аргументы империалистов, а заявили другое: экономисты сами не могут проанализировать до конца действия *любого* рынка (смоделировать поведение игроков), и здесь не важно, это рынок нефти или рынок невест – экономическая теория одинаково недостаточна во всех этих областях. Империалистическая атака оказалась в окружении, вышел конфуз. Экономисты хотели утвердиться во всех социальных науках, но теперь им придется обнаружить, что во всех этих случаях они понимают и справляются с объяснением рынка не до конца.

Давайте посмотрим, какие именно лакуны в представлении экономистов о рынке обнаружили и пытаются закрыть своими исследованиями экономические социологи. Такую возможность нам предоставляет новая книга В. Радаева, в которой можно найти как теоретические концепции рынка и его функционирования, так и применение этих инструментов к анализу российского хозяйства.

#### **Экономическая модель рынка: спрос и предложение**

В экономической теории, как правило, рынок рассматривается как совокупность продавцов и покупателей, поведение которых описывают функции спроса и предложения, и все функционирование рынка изучается через работу с аналитическим или графическим выражением этих функций. Этот подход позволяет хорошо понять глубинные закономерности рыночного равновесия, а также дает возможность разрабатывать и изучать тысячи разнообразных моделей, чем сообщество экономистов и занимается в своем большинстве уже очень и очень давно. Поскольку возможности такого моделирования практически бесконечны, экономисты традиционно не обращают внимание на другие особенности устройства рынка.

Традиционные предпосылки экономической модели рынка<sup>1</sup> предполагают рациональное поведение автономных лиц в различных ситуациях (разное число покупателей и продавцов, разные характеристики продукта и т.д.) и по разным правилам поведения (например, предполагается, что фирмы реагируют на цены друг друга или на количества, просчитывают или не просчитывают действия конкурентов и т.д.). В любом случае всегда идет речь о

---

<sup>1</sup> В «Социологии рынков» они передаются в изложении Дж. Стиглера на с. 52.

*рациональном поведении автономных лиц*, каждое из которых самостоятельно определяет свое поведение<sup>2</sup>.

Как правило, такой анализ позволяет сделать выводы только о конечном равновесии системы и практически ничего не позволяет сказать о том, *как* функционирует эта система. Экономисты стремятся предсказать, чем должна кончиться пьеса, но, согласитесь, в театре хочется посмотреть все акты и действия (тем более, что именно знакомство с реальным сценарием развития событий позволяет понять, почему пьеса заканчивается не совсем так, как предсказывает экономическая теория). К сожалению, экономические модели не позволяют это сделать, так как они изначально предназначены только для поиска равновесных цены и количеств, но не для изучения действий, которые приводят к этому равновесию. Заметим, что реальное функционирование рынка – это *постоянное движение* к новому равновесию.

Значительный шаг вперед в этом отношении сделала институциональная экономическая теория, которая пытается исследовать роль институтов в хозяйстве, но во многих случаях она наследует методологические принципы своей материнской дисциплины (экономической теории) – рациональное поведение автономных лиц, а институты часто рассматриваются как оптимальные правила, минимизирующие затраты. Социологи не имеют таких методологических традиций и поэтому предлагают несколько иную теорию функционирования рынка. Давайте проследим в общих чертах архитектуру этой теории на страницах «Социологии рынков».

### **Социологическая модель рынка: сети, институты, культуры**

В «Социологии рынков» модель экономистов не отвергается – социологи также предполагают, что рынок представляет собой совокупность продавцов и покупателей<sup>3</sup>. Но эти продавцы и покупатели находятся не в пустоте, а в пространстве, содержащем три элемента: *сети, институты и культуры*.

Между многими участниками рынка существуют определенные личные отношения: знание об особенностях поведения друг друга, симпатии или чувства друг к другу, родственные узы и так далее. Совокупность этих отношений называется *сетью*. Вряд ли можно усомниться в том, что наличие этой сети личных отношений влияет на функционирование рынка. Но как это влияние изучать? Социологи предлагают инструменты как для описания сети (плотность, степень централизации, гомогенность, сила связей, теснота связей и т.д.)<sup>4</sup>, так и для анализа влияния той или иной сети на поведение и результат (концепция «силы слабых связей»<sup>5</sup>, структурные «дыры» как источник рыночной власти<sup>6</sup> и т.д.).

Принимая многие решения, участники рынка не предоставлены сами себе, их выбор ограничивается определенными формальными и неформальными правилами поведения или

---

<sup>2</sup> Редкое исключение: Х. Лейбенстайн со своим эффектом присоединения к большинству, эффектом сноба, эффектом Веблена, а также некоторые современные экономические попытки включить альтруизм в модель принятия решений, полезность публичного оглашения имени благотворителя в модель проведения аукциона и т.д. Заметим, что экономические модели при этом продолжают оставаться моделями рациональных и автономных субъектов, социальная реальность в них не появляется.

<sup>3</sup> С. 23.

<sup>4</sup> С. 33–38, 69–73.

<sup>5</sup> С. 35.

<sup>6</sup> С. 35–36.

*институтами*. Здесь социология рынков использует многие понятия и подходы институциональной экономики, хотя делает это не механически, а органично встраивает их в социологическую модель рынка.

Кроме сетей и институтов пространство рынка наполняет еще один элемент, о существовании которого экономическая теория вообще ничего не говорит<sup>7</sup>, хотя возможно, что это самый глубокий элемент из всех перечисленных. Это совокупность когнитивных, ценностных и символических характеристик мышления людей, которая представляет своего рода «очки», через которые потребители и покупатели смотрят друг на друга и на происходящее на рынке. Экономическая теория четко описывает логику выбора в заданных обстоятельствах, но – следующий вопрос остается за кадром – какие обстоятельства *видит* покупатель (продавец), когда «смотрит» на рынок, и как он это *интерпретирует* с моральной и причинно-следственной точек зрения – эти вопросы остаются за пределами экономической теории, и ответить на них пытается социология рынков, обозначая этот элемент термином «*культура*» и встраивая его в свою модель рынка вместе с сетями и институтами.

Триада этих элементов – сети, институты, культура – используется дальше в книге для систематического анализа. Так, в главе 3 «Конкуренция как социальный процесс» подобному анализу подвергается понятие конкуренции, которая последовательно рассматривается как «поддержание социальных контактов»<sup>8</sup> (сети), «установление согласованного порядка»<sup>9</sup> (институты), «символическая борьба»<sup>10</sup> (культура). Сама глава выглядит несколько странно в общей линии изложения, так как, во-первых, под конкуренцией в ней понимаются *типы поведения* на рынке, но методологическое место *действия* в исследовательской схеме находится в главе 6, а во-вторых, в ней продолжается обсуждение экономической модели рынка и альтернативных моделей, и читателю приходится во второй раз задуматься над тем, что, по идее, хорошо бы изложить в главе 1 про рынок. Хотя эту нелинейность структуры можно оправдать с точки зрения риторики – очевидно, что автор подходит к тексту, как произведению искусства, для которого, как известно, внутренняя эlegantность и увлекательность изложения стоят выше педантичной сухой манеры систематизации. Поскольку произведение искусства, на мой взгляд, в очередной раз автору удалось, с нелинейностью структуры можно легко смириться.

### **Расширение модели: структуры и институты**

В главах 4 и 5 автор более подробно рассматривает устройство рынка, общие контуры которого были представлены ранее, но здесь исследовательская схема оказывается немного шире, чем *сети – институты – культуры*, и читателю придется напрячься, чтобы попытаться увязать эту схему с предыдущей. Новая схема предлагает два больших среза рынка: *структуры* и *институты*, каждый из которых состоит из трех соответствующих частей.

**Структуры рынка** включают: 1) *хозяйственные ресурсы* (различные формы капитала: экономический, человеческий, физиологический, культурный, социальный, административный, административный, политический, символический); 2) *организационные структуры* (предприятие и бизнес как совокупность взаимосвязанных предприятий); 3) *деловые связи* (повторяющиеся контакты между разными организационными структурами в форме: а) стратегических альянсов, б) деловых сетей, в) деловых ассоциаций). В принципе можно

---

<sup>7</sup> Если не учитывать Г. Саймона и концепцию ограниченной рациональности.

<sup>8</sup> С. 55. Нужно заметить, что в этом разделе автор забегает вперед и добавляет к сетям еще и другой методологический инструмент – деловые стратегии и концепции контроля.

<sup>9</sup> С. 57.

<sup>10</sup> С. 59.

сказать, что эта классификация достаточно логична и хорошо ложится на предыдущую триаду «сети – институты – культуры», так как первые два элемента – *ресурсы* и *организации* – учитываются в экономическом анализе, и социология рынков просто добавляет к ним третий элемент – *сети*<sup>11</sup>. Но есть несколько «неудобных» моментов, которые нарушают эту гармонию и, возможно, требуют модификации всей структуры «структур рынка». Во-первых, в «хозяйственные ресурсы», с которых вполне обоснованно начинаются «структуры», затесались элементы других пунктов классификации – например, социальный капитал по определению представляет собой «связи с другими участниками рынка» (и должен появиться в пункте 3 «деловые связи»). Во-вторых, структуры рынка включают только фирмы (организации) и не включают население, что, с точки зрения экономистов, выглядит странно (продавцов описали, покупателей забыли). Возможно, это объясняется тем, что организации (юридические лица) здесь рассматриваются как фиксированные структуры, в рамках которых действуют и с которыми взаимодействуют все физические лица (как работники фирм, так и потребители), и физические лица не являются элементом структуры вообще (они действуют в рамках структуры). Или, может быть, физические лица учтены в первом элементе структур и скрываются за отдельными видами капитала: человеческим, физиологическим, социальным и др.? Или поведение потребителей просто не интересует социологию рынков (данная книга действительно ориентирована исключительно на поведение фирм)?

**Институты рынка** также включают три составные части, которые четко увязаны с тремя частями структур: 1) *права собственности* (правила поведения относительно использования ресурсов); 2) *управленческие схемы* (правила взаимодействия различных элементов организации); 3) *правила обмена* (правила взаимодействия независимых участников рынка). Подобную гармонию в системе понятий можно только приветствовать, хотя в ней также есть некоторые «неудобные» моменты. Например, важный элемент управленческих схем – контракты с персоналом. Но с одной стороны, они затрагивают «притязания на доходы» (менеджер может иметь право на долю прибыли) и просятся в пункт 1 «права собственности», а с другой стороны, они по определению являются правилом взаимодействия независимых участников рынка (менеджера и фирмы) и должны попасть в пункт 3 «правила обмена». Может быть, имеет смысл представить все институты как контракты, каждый из которых может затрагивать все три вида правил (права собственности, управленческие схемы и правила обмена)?

В конце главы 5 автор представляет нам классификацию формальных и неформальных правил, которая в целом соответствует принятой в институциональной экономике. Конечно, в последней (если взять теорию контрактов, например) многие вопросы изучены уже довольно подробно и обширно, но «Социология рынков» не собирается конкурировать с институциональной экономикой в этих вопросах, а предлагает свой вклад в теорию институтов, закрывающий важные лакуны в институциональном анализе. Таких лакун две: это *анализ неформальных институтов* (экономисты традиционно уделяют большое внимание праву и контрактам, но неформальные правила часто остаются за пределами анализа<sup>12</sup>) и *институциональная динамика* (напомним еще раз, что анализ институциональной экономики носит, как правило, статический характер (какой контракт или закон оптимален в тех или иных условиях) и традиционно не затрагивает процесс становления институтов).

---

<sup>11</sup> Нужно ли заметить, что сети переходят в организации?

<sup>12</sup> Например, в книге Т. Эггертсона «Экономическое поведение и институты» (М.: Дело, 2001) речь идет в основном о контрактах, организациях, законах и т.д.

## Институциональная динамика: как происходят изменения

Эти актуальные вопросы автор подробно обсуждает в следующем разделе «Институциональная динамика рынков», который начинается с главы 6 «Деловые стратегии и концепции контроля». В начале этой главы читателя ждет еще одно небольшое испытание – ему предлагают ознакомиться с *моделью экономического действия*. Это выглядит странно само по себе, так как в любой экономической книжке уместно ожидать обсуждения общих принципов действия субъектов в самом начале книги. Почему, например, принципы конкурентного поведения (частный случай действия) обсуждались раньше, чем общие принципы действия? К уже высказанному выше риторическому оправданию этой нелинейности можно добавить еще одно: автор вынужден говорить подробно о принципах действия именно здесь, так как действие является элементом его схемы формирования институтов. Существующие *институты* формируют *мотивацию (экономическое действие)* действующих лиц, которая формирует *деловую стратегию*, совокупность согласованных деловых стратегий участников рынка складывается в концепцию контроля, из которой в свою очередь рано или поздно складываются *институты*, – здесь круг замыкается, и мы получаем логичную схему взаимодействия индивидуального и коллективного уровней, а также модель формирования институтов (см. рис. 1). Именно поэтому автору приходится серьезно говорить о мотивах в главе 6 только после того, как он обстоятельно обсудил институты в главе 5.

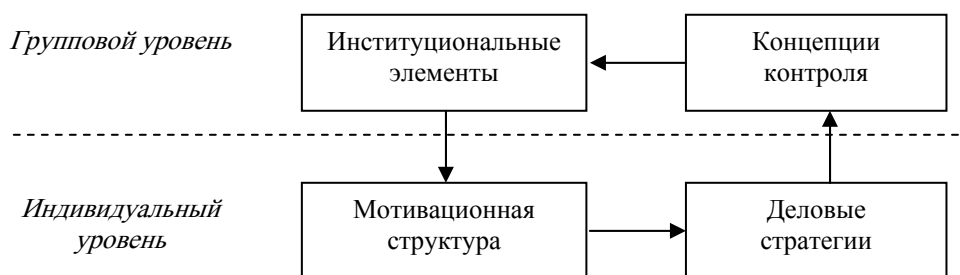


Рис. 1. Схема исследования хозяйственного действия.

После изучения этого раздела остается впечатление, что автор напрасно включил элемент «мотивационная структура» в эту схему и книгу в целом. Хотя бы потому, что этим он слишком сильно «подставляется» под огонь ортодоксальной экономической методологии. Вводится понятие *мотива* как «внутреннего побуждения к действию»<sup>13</sup>, но это само по себе не укладывается в экономические модели поведения, в которых есть вполне определенная цель – полезность, и любые действия являются просто средством достижения этой полезности<sup>14</sup>. Автор пишет о существовании этой модели, но дальше делает очень странный ход и причисляет к мотивам 1) *культурно-нормативные схемы* (включают три элемента: институциональные ограничения, ценностные ориентиры, социальные навыки), 2) *принуждение*. И первое, и второе, строго говоря, трудно представить в роли мотива в экономической модели действия. *Культурно-нормативные схемы* в большинстве случаев просто формируют вкусы, но не являются сами мотивами действия. В других случаях они выступают как ограничения возможных вариантов выбора (как институты), но при этом тоже

<sup>13</sup> С. 96.

<sup>14</sup> О наличии содержательных «внутренних мотивов» говорил только Т. Веблен в своей концепции инстинктов (инстинкт хищника, инстинкт родителя, инстинкт мастера и т.д.).

не становятся мотивами. Автор, по-видимому, это осознает и пытается перевести эти, по сути, внешние ограничения во внутренние мотивы, когда пишет, что в данном случае институты «становятся элементами внутренних личных побуждений, то есть элементами хозяйственной мотивации»<sup>15</sup>, но это рассуждение кажется искусственным. То же самое можно сказать про социальные навыки, которые, по мнению автора, «побуждают к действию», в то время как по определению представляют собой «способность следовать установленным правилам и побуждать других к их исполнению»<sup>16</sup>. Может ли «способность» быть «побуждением к действию»? Мне кажется, что нет. То же самое хочется сказать и про *принуждение*, которое определяется как «безальтернативное подчинение человека внешним по отношению к нему условиям»<sup>17</sup>. Само определение принуждения и дальнейшее описание его основных форм (правовое, силовое, экономическое и идеологическое) полезны и не вызывают возражений, но почему оно становится «мотивом»? Люди хотят быть счастливыми, и если их заставляют платить налоги или ложиться на землю во время обыска, они вынуждены это делать, чтобы оставаться счастливыми, когда все это закончится, но сами эти действия не становятся их мотивом.

В дополнение к этим внутренним противоречиям данный раздел про мотивацию практически не связан со следующим разделом про деловые стратегии, при обсуждении которых не делается ни одной ссылки на мотивы и все, что обсуждалось на предыдущих страницах. Поэтому если читатель случайно пропустит раздел «Структура хозяйственной мотивации», он практически ничего не потеряет и основное содержание следующих разделов главы 6 не станет для него менее понятным.

А следующие разделы действительно являются крайне важными, так как в них раскрываются ключевые понятия, описывающие социологическую модель рынка как совместно определяемого поведения его участников.

### **Деловая стратегия: интегральная модель поведения**

Чрезвычайно интересной и полезной представляется концепция *деловой стратегии*<sup>18</sup> как интегрального понятия для описания действия участников рынка. Стратегия – это выбираемое участником рынка поведение, но это понятие намного шире обычной микроэкономической концепции выбора и даже концепции стратегии в теории игр. В некотором смысле концепция деловой стратегии методологически продолжает линию Герберта Саймона и поведенческой экономической теории, представители которой пытались построить модель реального принятия решений, имитирующую реальные процессы в сознании потребителя, а не искусственную математическую логику микроэкономики<sup>19</sup>.

Понятие стратегии является интегральным, так как принятие деловой стратегии происходит на основе имеющихся более «мелких» решений о том, как правильно нужно действовать. Эти отдельные решения называются *принципами действия* и представляют собой правила поведения или оценки определенных событий, наработанные и принятые в ходе прошлого опыта действия. Подобный подход полностью согласуется с поведенческой моделью

---

<sup>15</sup> С. 97.

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> С. 98.

<sup>18</sup> С. 102–106.

<sup>19</sup> Саймон Г.А. Теория принятия решений в экономической науке и науке о поведении // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999.

принятия решений, и в частности, с теорией ограниченной рациональности, в которой индивид никогда не анализирует всю ситуацию «заново» (как это предполагает микроэкономическая методология), а опирается на уже имеющиеся правила поведения в той или иной ситуации, которые заимствуются из чужого и своего опыта. Такими правилами являются, например, такие: «нельзя платить все налоги, станешь неконкурентноспособным», «следует ожидать постоянного изменения законов и способов их применения», и т.д.

Деловая стратегия принимается с учетом этих мелких правил поведения и состоит в свою очередь из четырех составных частей: сначала происходит *оценка ситуации*, в ходе которой осмысливается состояние рынка и конкурентов, затем формируются *целевые установки*, представляющие собой достижимые с точки зрения имеющейся ситуации результаты, далее с точки зрения этих целей происходит заново *оценка ресурсов* и расставляются акценты на предпочтительных способах их использования, и затем происходит *выбор партнеров*, которые могут дополнить недостающие ресурсы и имеют сходные цели как основу для выгодной кооперации<sup>20</sup>.

Конечно, экономисты могут заметить, что все четыре выбора осуществляются в один момент, так как целевые установки формируются уже с учетом недостающих ресурсов и возможных партнеров, и с точки зрения «чистой» методологии это замечание будет справедливым. Но с точки зрения реального поведения это замечание не так актуально. Конечно, целевые установки выбираются с оглядкой на ресурсы и партнеров, но эта «оглядка» представляет собой часто очень предварительный поверхностный анализ, экспертную оценку. После принятия целевых установок начинается более предметная и детальная работа с оценкой ресурсов, предметные и «серьезные» переговоры с партнерами и т.д. Вдобавок можно заметить, что не так важно, в какой последовательности принимаются эти решения (в авторском изложении этих частей сказалось традиционная авторская приверженность к увязыванию логического и исторического), важно другое – деловая стратегия действительно включает четыре элемента: оценку внешней среды, выбор цели, выбор ресурсов, выбор партнеров.

### **Концепция контроля: социологическая реальность**

Деловая стратегия является личным делом каждой фирмы, но при этом на рынке, который является частью общества, возникает *надындивидуальная реальность*. Именно здесь социология делает шаг вперед («Есть такая партия!») и предлагает инструменты для описания и анализа этой реальности. Деловые стратегии различных фирм, соприкасаясь друг с другом на рынке, постепенно приспособляются друг к другу, и у всех участников рынка возникает общее представление о том, «что представляет собой этот рынок и успешная деловая стратегия на нем»<sup>21</sup>. Это общее представление называется *концепцией контроля* – термин, введенный Н. Флигстином<sup>22</sup> и нашедший удачное место в исследовательской схеме «Социологии рынков». Концепции контроля включают *когнитивную* составляющую (общие представления о том, как устроен рынок) и *нормативную* (общие представления о том, как можно действовать на рынке)<sup>23</sup>. Одна и та же объективная ситуация на рынке может по-разному интерпретироваться его участниками, и уместными в этой ситуации могут быть

---

<sup>20</sup> С.105–106.

<sup>21</sup> С. 106.

<sup>22</sup> Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.

<sup>23</sup> Если вспомнить триаду «сети – институты – культура», то концепция контроля оказывается совокупностью последних двух элементов этой триады.

признаны различные действия. Например, когда рынок близок к насыщению, между участниками может начаться серьезная ценовая конкуренция. Интерпретация ситуации зависит от господствующих представлений: например, на ценовую конкуренцию могут смотреть как на естественный и закономерный элемент деятельности, который помогает оставаться на рынке наиболее эффективным, который необходим, чтобы «завалить» конкурента, и т.д. – т.е. видеть в ней *нормальный* элемент деятельности. Но возможен и другой взгляд – ценовая конкуренция может быть расценена как ужасное зло, которое невыгодно никому и которого нужно избегать всеми силами. Отсюда любые действия, которые могут вести к этой конкуренции, будут расцениваться как нелегитимные, и авторы таких действий будут наказываться какими-либо социальными мерами.

Концепции контроля оказывают большое влияние на деловые стратегии отдельных фирм, так как последние вынуждены подстраивать свои действия под общепринятые концепции контроля. Таким образом чисто рационального действия автономных лиц больше не наблюдается, каждый участник действует с оглядкой на общепринятые «плохо» и «хорошо». Другими словами, отдельный участник действует не по рациональной стратегии, а по той стратегии, которая согласуется с общепринятой концепцией контроля. Конечно, отдельная фирма может захотеть оспорить существующие концепции контроля – в этом случае возможна борьба с другими участниками рынка, которых эта концепция контроля устраивает. Например, отдельная фирма может нарушить общепринятое правило не снижать цены и установить более низкую, чем у конкурентов, цену. Это может вызвать ответные действия остальных фирм, которые либо постараются приструнить каким-либо образом нарушителя<sup>24</sup>, либо «не выдержат» и вступят в ценовую конкуренцию – в последнем случае нарушитель побеждает и концепция контроля на рынке меняется.

### **Возникновение новых правил**

Очень интересна глава 7, посвященная механизмам возникновения новых правил – вопросу, который также не особо балует своим вниманием институциональная экономика, сравнивающая эффективности различных институтов, но, как правило, не пытающаяся понять сценарий появления тех или иных институтов (это похоже на ситуацию с равновесием, условия которого анализируется досконально, но путь к которому традиционно не изучается). Автор подробно обсуждает различные факторы, которые формируют процесс появления институтов, и предлагает читателю классификацию различных сценариев и обстоятельств возникновения новых институтов. Эта глава имеет много достоинств (например, обсуждение актуального вопроса о появлении неэффективных институтов<sup>25</sup> и вообще о проблеме оценки эффективности институтов<sup>26</sup>, которая сама по себе может быть социальной конструкцией и не имеет объективных измерителей). Но есть и несколько недостатков, которые придется отметить. Во-первых, по логике предыдущего изложения ожидаешь увидеть в этой главе влияние складывающихся концепций контроля на формирование институтов (согласно схеме на рис. 1), но этого не происходит, и формирование институтов обсуждается само по себе, «с нуля». Похоже, что здесь схематический контур рвется, что не идет на пользу теоретической цельности книги. Во-вторых, автор почему-то анализирует только возникновение новых *институтов*, но почти все рассуждения относятся также и к появлению новых *принципов действия* (которые являются элементами деловых стратегий), а также к появлению новых *концепций контроля*, которые по авторскому определению еще не являются институтами. В-третьих, материал этой главы

---

<sup>24</sup> О способах принуждения см. с. 99–101.

<sup>25</sup> С. 126–128.

<sup>26</sup> С. 129–132.



действительно очень богатый, но изложение происходит очень бегло и многие интересные идеи остаются не проанализированными как следует (в том числе на предмет связи с предыдущим материалом книги).

Кроме этого, возможно, здесь автору следует обратить свое внимание на других соседей по общественным наукам – теорию организации или менеджмент. В этих отраслях знания есть отдельные разделы, посвященные тому, как можно проводить изменения (реформы) в организациях. Если учесть тот факт, что реформы в организации заключаются во введении новых правил поведения, то данные разделы указанных дисциплин могут добавить массу полезного материала к теме «возникновение новых институтов». Например, анализ различных способов введения новых правил «сверху»: одномоментный переход, параллельный переход, пилотный переход и т.д.

### **Деформализация правил: национальная теория?**

Заканчивает теоретическую часть книги самая интересная, на мой взгляд, глава – глава 8, посвященная взаимодействию формальных и неформальных правил поведения, а также тому, что автор называет *деформализацией* правил – процессом, в ходе которого участники рынка решают, насколько приемлемы формальные правила и насколько они будут следовать этим правилам, а насколько будут жить по неформальным. При этом формальные правила замещаются неформальными и весь процесс называется деформализацией. Необходимым условием этого процесса, по мнению автора, является фундаментальное обстоятельство, связанное с тем, что «закон не воспринимается как абсолютно непреложное правило, обязательное для точного исполнения»<sup>27</sup>.

Размышляя над этими страницами книги, невольно приходишь к двум неожиданным выводам, о которых автор нигде явно не пишет, но которые кажутся весьма логичными. Во-первых, «Социология рынков» даже в своей теоретической части привязана к российской экономике. Где еще может действовать фундаментальное обстоятельство, указанное в предыдущем абзаце? Если это так, то возникает вопрос о применимости выстраиваемой здесь теории к западному рынку. Во-вторых, если это окажется в чистом виде «социология российских рынков», напрашивается вывод о том, что подход немецкой исторической школы был более актуален, чем это принято обычно считать. Наличие у российских граждан указанного «фундаментального обстоятельства» создает возможность построения специальной национальной теории институтов, которая подходит для России, но в других условиях будет не столь актуальна.

Весь анализ главы 8 чрезвычайно интересен, и хочется рекомендовать читателю (особенно экономисту) внимательно прочесть хотя бы эту главу, если времени на изучение всей книги окажется недостаточно. В ней подробно описываются сценарии перехода формальных правил в неформальные и принципы, которыми руководствуются участники рынка, выбирая для себя сочетание формальных и неформальных правил.

### **Концепция А. Хиршмана: четвертый элемент**

Весьма интересным выглядит авторский подход к концепции А. Хиршмана, которую автор использует для описания возможного поведения участников рынка в условиях введения тех или иных (в том числе невыгодных) формальных правил. Напомним, что концепция Хиршмана включает в себя три типичные стратегии поведения в неблагоприятных условиях: *лояльность* (в данном случае – смириться с невыгодным правилом), *голос* (пытаться опротестовать и изменить невыгодное правило) и *выход* (невыполнение невыгодного

---

<sup>27</sup> С. 134.

правила). К этим стратегиям автор добавляет четвертую – стратегия *договора* [bargain], которая представляет собой попытку согласовать с властью возможность частичного выполнения формального правила — и упорядочивает четыре стратегии в виде таблицы (см. рис. 2).

	<i>Формальные</i>	<i>Неформальные</i>
<i>Сотрудничество</i>	Лояльность	Договор
<i>Оппортунизм</i>	Голос	Выход

Рис. 2. Типы деловых стратегий.

Подобное упорядочение стратегий выглядит весьма полезным и действительно показывает необходимость введения четвертой стратегии, которая у Хиршмана отсутствует, но без которой в подобной классификации будет просто «дырка». Заметим, однако, что это необходимо в тех случаях, когда актуально деление на формальные и неформальные методы поведения, так как две, по сути, «голосовые» стратегии разделяются по принципу формальности на «голос» (официально заявить протест власти) и «договор» (пытаться договориться с властью неформально). Если такого деления нет, имеет смысл только одна стратегия – «голос». Что касается «вертикального» упорядочивания по принципу согласия или несогласия с правилом, то оно выглядит, в принципе, разумным, если не считать не очень удачного использования слова «оппортунизм» для обозначения стратегий «несогласия» или «протеста». Все-таки термин «оппортунизм» означает несколько иное – незаметное следование своим интересам в условиях частной информации – данное понятие вообще за пределами данной таблицы. Возможно, в этой классификации слово «оппортунизм» лучше заменить словом «несогласие» или «несотрудничество».

\* \* \*

На этом теоретическая часть книги заканчивается и начинается прикладная часть, в которой содержатся описание результатов эмпирических исследований поведения фирм на российских рынках и попытка применить к этим данным теоретические концепции из первой части книги. Эмпирический материал представляет собой материалы трех исследований, которые автор провел в в 2001–2003 гг. по заказу различных деловых ассоциаций: два проекта были связаны с импортом продукции на российский рынок и один со сферой розничной торговли<sup>28</sup>. Рассказывая о результатах этих исследований, автор демонстрирует безупречное владение фактическим материалом и умение рассказывать легко и четко, выстраивая в сознании читателя понятную и логичную схему развития экономической реальности. Особый шарм этому стилю придает большое количество цитат «из первых уст», которыми наполнена буквально каждая страница и благодаря которым авторский текст как бы оживает и начинает говорить десятками голосов реально существующих предпринимателей, менеджеров, чиновников. Материал богатый, и автор распоряжается им весьма умело, хотя, конечно, некоторые моменты могут быть подвергнуты критическому обсуждению. Давайте коротко рассмотрим основное содержание этих глав.

<sup>28</sup> Описанию этих проектов посвящена отдельная небольшая глава 9 (С. 150–154).

## Поле боя — розничная торговля

В главе 10 автор кратко и увлекательно передает общую историю развития розничной торговли за последнее десятилетие, в ходе которой несколько форм организации этого бизнеса – *открытые рынки, обычные магазины и сетевые магазины* – вели между собой нешуточную борьбу за покупателя. Раздел содержит много дат, названий и конкретных фактов и в целом будет очень любопытен для тех, кто занимается теорией отраслевых рынков или институциональной экономикой. В целом раздел можно было бы снабдить экономической интерпретацией происходящего<sup>29</sup>, хотя возможно, что это вышло бы за рамки данной работы, так как эта глава не преследует цели объяснения всего развития розничных рынков, а только подготавливает почву для более эффективного прочтения следующей главы.

А при чтении следующей главы хочется снять шляпу и аплодировать стоя. Автор предлагает красивую интерпретацию происходящего на рынке розничной торговли с точки зрения теоретических концепций первой части книги, и этот анализ не только вызывает чувство глубокого удовлетворения за не зря потраченное время на изучение теоретических концепций, но и открывает новое понимание этой теории. Конечно, определенные вопросы к автору по поводу уместности того или иного вывода возникают, но в целом эта глава является «правильной» главой и требует внимательного изучения. Остановимся на ее содержании чуть более подробно.

Основной проблемой российского розничного рынка начала 2000-х гг. была угроза прихода иностранных сетей розничной торговли. Российские сетевые компании оказались перед необходимостью выбирать деловую стратегию. При этом они исходили из двух концепций контроля: *пессимистической* (игра проиграна, придется уступать место) и *оптимистической* (российские розничные сети смогут найти способ выживания, отступить рано). Автор показывает, что каждая концепция контроля опирается на ряд более мелких принципов или аргументов, которые признаются верными. Например, оптимистическая опирается на четыре аргумента: 1) российские компании имеют свои преимущества; 2) происходит их сближение по уровню с западными компаниями; 3) можно найти особые рыночные ниши, 4) нужно конкурировать из патриотических соображений<sup>30</sup>. Здесь внимательный читатель попадет в некоторое замешательство, так как раньше ему говорили, что *стратегии* опираются на определенные принципы, а та стратегия, которая победит, станет концепцией контроля. Здесь эта схема представляется несколько иначе – концепции контроля опираются на некоторые принципы. Дело еще больше запутывает то обстоятельство, что автор пишет про четыре стратегии<sup>31</sup>, которые выглядят следующим образом:

- стратегия «*продажа бизнеса*» – наиболее явное выражение пессимистической концепции контроля;
- стратегия «*уход в регионы*» – отчасти пессимистическая концепция, так как предполагает невозможность конкурировать с западными сетями в столичном регионе, но с другой стороны, не предполагает необходимость полной капитуляции;

---

<sup>29</sup> Иногда автор осознанно или невольно пытается самостоятельно объяснить развитие рыночной структуры. Например, в середине главы неожиданно вводит еще одно теоретическое понятие – *конкурентная ситуация* (степень пересечения зон интересов различных типов участников рынка), что само по себе достаточно странно (все понятия надо было ввести в теоретической части) и по смыслу не очень оправданно, так как концепция туманная и для изложения всего материала не является необходимой.

<sup>30</sup> С. 179.

<sup>31</sup> С. 181–196.

- стратегия «поиск рыночных ниш» – отчасти пессимистическая концепция, так как тоже предполагает невозможность прямой конкуренции, но учитывая ограниченность ресурсов (это стратегия для небольших компаний), позволяет поиск особых сегментов рынка типа «магазин возле дома» и т.д. ;
- стратегия «конкуренции с западными сетями» – в чистом виде оптимистическая концепция, которая предполагает возможность повышения конкурентоспособности за счет: 1) расширения бизнеса; 2) мобилизации собственных ресурсов; 3) привлечения внешних ресурсов; 4) совершенствование управленческих схем и технологий производства, 5) инвестирования в отечественное производство.

Как видно, некоторые концепции не являются в чистом виде пессимистическими или оптимистическими, что еще больше запутывает схему. Что будет, если победит третья стратегия? Какая концепция контроля установится из двух перечисленных выше? Может быть, деление на оптимистические и пессимистические концепции является просто классификацией стратегий, но концепциями контроля? Соответственно концепцией контроля нужно считать ту стратегию, которая победит?

Конечно, эти вопросы являются в значительной степени придирками к терминологической чистоте, и в целом интерпретация автора хорошо укладывается в предложенную им общую схему. Особенно наглядно показано, как на этапе формирования концепции контроля появляются различные деловые стратегии, между которыми разворачивается конкуренция, приводящая к установлению одной стратегии. Напрашивается любопытный вывод о том, что в значительной степени на исход события влияют когнитивные установки игроков. Нет стратегии, которая однозначно победит, большое значение имеет то, во что верят игроки. Если у них будет сильный патриотический «аргумент», то западным сетям придется туго, им будет оказано сильное сопротивление и их доля рынка будет небольшой. Если не будет боевого духа, позиции будут сданы и рынок будет потерян. Все решают когнитивные установки участников рынка.

Подводя итог этой главы, автор как обычно предлагает читателю небольшое резюме, в котором неожиданно вводит достаточно серьезную исследовательскую концепцию *институционального изоморфизма*, что не может не удивить. Уместно ли вводить новые концепции в резюме? Вероятно, следовало бы встроить эту концепцию в общую исследовательскую схему, так как она очень хорошо стыкуется с концепцией контроля (фирмы выбирают организационные схемы или стратегии исходя из общепринятых на этом рынке схем и стратегий, т.е. изоморфизм – есть не что иное, как подстройка под концепцию контроля; автор сам пишет это на с. 108 и с. 111).

### **Портрет импортера в серых тонах**

Следующие две главы – 12 и 13 – посвящены анализу ситуации с таможенным оформлением импортной продукции на российском рынке. Автор вновь уверенно демонстрирует завидное владение фактическим материалом и предлагает читателю увлекательный рассказ об эволюции методов таможенного контроля и массу уникальных фактов и признаний участников этого процесса. Существуют различные типы поведения в области таможенного оформления, которые условно называются «схемами» и делятся на: «белые» схемы (достоверно декларируется весь товар), «полубелые» схемы (занижается стоимость товара), «серые» схемы (занижается количество товара), «темно-серые» схемы (товар оформляется под видом другого товара), «черные» схемы (нелегальный ввоз)<sup>32</sup>. Чем «темнее» схема, тем она дешевле, но в то же время связана с более высоким риском. Автор подробно

---

<sup>32</sup> С. 201.

рассказывает о том, как сменяли друг друга различные режимы таможенного контроля и соответственно менялось поведение импортеров с конца 1980-х до начала 2000-х гг.<sup>33</sup> Объясняя поведение, автор апеллирует в основном к экономическим причинам, в том числе использует концепцию ухудшающего отбора – «плохие» схемы вытесняют «хорошие», так как товар попадает к потребителю одинаковый и продается по одной цене, поэтому «белые» импортеры проигрывают и вынуждены уходить с рынка или менять свои схемы на менее «белые». Далее автор делает очень эффектный ход – детально демонстрирует, что все экономические условия препятствовали легализации таможенного оформления, но при этом все-таки наблюдалась тенденция в поведении очень многих фирм к легализации таможенного оформления. Как это объяснить? Очевидно, что кроме «узко экономических» причин, должны быть и другие причины поведения, которые и должна вскрыть экономическая социология. Далее автор предлагает несколько таких причин: 1) переоценка рисков и упущенных выгод; 2) вход на рынок транснациональных операторов; 3) усиление давление государства; 4) формирование благоприятного экономического и политического фона; 5) стремление повысить свой статус<sup>34</sup>. Здесь, конечно, экономисты могут возразить, что большинство из указанных причин все-таки имеют экономическую природу за исключением последнего пятого пункта, и отчасти будут правы. Каждая причина (кроме пятой) влияет непосредственно на издержки импортеров и поэтому может быть записана в экономические. Но по внутреннему содержанию многие из этих причин имеют поведенческую (институциональную) природу. Например, пункт 1 означает, что у участников рынка меняется *когнитивная схема*, через которую они воспринимают рынок (они понимают, что недооценивали значение рисков, обнаруживают наличие упущенных выгод и т.д.). Пункт 2 означает, что российский импортер должен начать вести себя по таким же *правилам*, как и западная компания, если хочет выгодно продать ей свой бизнес или вести бизнес совместно. Пункт 3 предполагает развитие *взаимопонимания* между властью и бизнесом – это тоже изменение когнитивной схемы («бизнес и государство не враги», «не все хотят украсть» и т.д.), а также выработка общей для государства и бизнеса *концепции контроля*. Пункт 4, конечно, содержит изрядную долю чисто экономических аргументов (укрепление рубля и пр.), но зато пункт 5 имеет чисто социологический характер, и с этим вряд ли будет спорить даже кто-то из самых ортодоксальных экономистов.

### Салтыков-Щедрин как экономсоциолог

В главе 13 автор предлагает практический анализ важной теоретической концепции деформализации правил, и здесь мы в очередной раз убеждаемся в том, что гипотеза о национальном характере этой экономсоциологической теории была весьма правдоподобна. Мы даже узнаем имя идейного отца теории деформализации – это М.Е. Салтыков-Щедрин (ну конечно, как можно было не догадаться) со своим известным высказыванием про «строгость российских законов», которая смягчается «необязательностью их исполнения». На страницах «Социологии рынков» эта идея формулируется несколько иначе – *сначала вводятся трудновыполнимые формальные правила, а затем они реализуются в упрощенной форме*<sup>35</sup> – но смысл остается прежним. Возникает мысль о том, что если эта национальная особенность столь устойчива, что была подмечена автором «Истории одного города» еще в XIX в., а в начале XXI в. продолжает воспроизводиться, по утверждению автора «Социологии рынков», с потрясающим постоянством, действительно можно говорить ее глубинном характере и о возможности существования национальной экономсоциологии.

---

<sup>33</sup> С. 202–206.

<sup>34</sup> С. 213.

<sup>35</sup> С. 229.

Далее в этой главе автор обсуждает различные схемы, через которые реализуется этот институциональный компромисс, – например, через механизм «усреднения» таможенной стоимости, который по определению предоставляет возможность значительного произвола и дает прекрасный инструмент для регулирования отношений между властью и гражданами не по букве закона, а в меру «понимания» и «договоренности». Заметим, что последняя проблема – распознавание стоимости провозимого товара – дает еще один хороший повод для анализа влияния *КОГНИТИВНЫХ СХЕМ* на экономический результат. Здесь вступают во взаимодействие представления законодателей, таможенников и импортеров о том, сколько может стоить тот или иной товар или машина с товаром, и от борьбы этих представлений зависит общий исход дела. Откуда берутся эти представления? Как они влияют друг на друга? Насколько устанавливаемая концепция контроля отражает реальную стоимость? Автор не задает эти вопросы в книге, но, надеемся, в будущем у него появится такая возможность, и он сможет успешно ей воспользоваться.

### **Из ловушки нелегальности: как, с кем, против кого**

Итак, у отдельных фирм появляется желание легализоваться. Но как мы помним из главы 12 – всеобщая нелегальность является следствием эффекта ухудшающего отбора. Никто не может позволить себе быть легальным в одиночку, так как это означает более высокие затраты и падение продаж. Это довольно серьезная проблема, которая блокирует любое движение системы в сторону большей эффективности. Поскольку из этой ситуации выйти поодиночке нельзя, основным способом является достижение договоренности о совместном выходе. «Конечно, фирмам нужно просто вступить в сговор или создать коалицию, – скажет экономист, – и ловушка ухудшающего отбора будет преодолена». Но почему же этого не происходит в жизни? Увы, экономический анализ не позволяет понять, что именно препятствует этому преодолению, но социологический инструментарий, с успехом применяемый на протяжении всей книги, и здесь дает вполне позитивные результаты. Автор подробно анализирует различные *КОГНИТИВНЫЕ СХЕМЫ* и *ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ*, которые мешают фирмам вступить в процесс кооперации – это так называемые «прагматическая позиция», «выжидательная позиция» и «позиция безбилетника», а также дефицит доверия между властью и бизнесом и внутри самого бизнеса<sup>36</sup>. Поскольку изменение когнитивных схем и правил поведения требует времени, процесс достижения взаимопонимания растягивается на очень большой срок<sup>37</sup>. Все происходит очень постепенно, после систематических попыток фирм садиться за круглый стол переговоров, создавать ассоциации и так далее. Но этим стратегия выхода из ловушки нелегальности не исчерпывается. На рынке есть тип участников, с которыми достижение понимания и согласование правил просто невозможно, – это так называемая группа «беспредельщиков»<sup>38</sup>, которые в принципе не способны договариваться или выполнять оговоренные условия. Поэтому весь рынок делится на тех, кто работает «по правилам» (с ними достигаются договоренности), и тех, кто работает «без правил» (против них ведется определенная работа, направленная на выдавливание их с рынка: составление «черных» или «белых» списков, отсеечение беспредельщиков от мировых поставщиков и т.д.). Так, в нелегкой борьбе устанавливается новая концепция контроля, предполагающая легальные деловые стратегии участников рынка.

Эта глава наталкивает на следующую мысль – стихийное развитие рынка вообще оказывается не очень эффективным, так как многие важные правила поведения и элементы

---

<sup>36</sup> С. 242–244.

<sup>37</sup> С. 245–246.

<sup>38</sup> С. 247–250.

концепции контроля сами по себе не возникают или их возникновение требует очень длительного времени. Поэтому нужно создание специального совещательно-координационного органа, который бы помогал участникам рынка согласовывать интересы и правила поведения, общаться с властью и т.д. Роль такого органа выполняют *деловые ассоциации* – их появление и деятельность подробно рассматриваются в главах 16–17. Автор подробно описывает типы возникающих ассоциаций, основные виды их деятельности, а также мнения ассоциаций и их членов по определенным вопросам (регулирование деятельности иностранных компаний, борьба с несанкционированным импортом, проблема сертификации и т.д.). Главы получились очень интересными (в том числе за счет «живых» цитат участников рынка), и в целом нужно признать, что эта тема заслуживает значительно более обширного исследования, хотя бы потому, что остались неосвещенными некоторые актуальные вопросы. Например, проблема границы между действиями ассоциации, которые выгодны для общества (например, легализация), и действиями, которые противоречат интересам общества, — не секрет, что такое тоже весьма вероятно, и странно, что автор не пишет об этом в книге. Например, поддержание цен, о котором часто говорится в книге, действительно защищает производителя, но выгодно ли это потребителю? Где гарантия, что производители и их ассоциации захотят поддерживать цены на минимально разумном уровне, когда всем известно, что сговоры ведут обычно к повышению цен. Даже если это изначально и не было целью участников соглашения, наличие власти над рынком (да и вообще над чем бы то ни было – вспомним основную проблему «Властелина колец») создает такой соблазн ей воспользоваться, что удержаться от него могут только очень немногие. Смогут ли удержаться от него российские деловые ассоциации? Как они вообще понимают проблему границы между допустимым и недопустимым использованием рыночной власти, между оправданным и неоправданным лоббированием, между разумным и неразумным ограничением деятельности западных компаний? Эти вопросы могли бы стать частью интересной исследовательской программы в будущем.

\* \* \*

Хочется надеяться, что после прочтения «Социологии рынков» у читателя возникнет понимание важности новой экономической социологии, а также ее роли в разделении труда между экономической теорией и другими общественными науками и методологиями. Экономическая теория дает нам *компас*, который может показать, где находится север и где находится конечный пункт нашего движения. Но любой путешественник скажет, что только компаса недостаточно для успешного достижения этого пункта. Нужна еще *карта местности* и знание *правил*, согласно которым по этой карте обычно прокладывается маршрут до искомой точки, на которую указывает экономический компас. Изучением этой карты местности и правил движения и занимается экономическая социология, тщательно и всесторонне описывая структуры и институты рынка, изучая сам *процесс* движения, который – как знают все – зачастую важнее результата. Конечно, иногда экономсоциологи увлекаются и забывают про экономический компас, в результате чего экспедиция оказывается в очень странном месте. К счастью, это происходит не очень часто и хочется надеяться, что в дальнейшем экономический компас не будет теряться вовсе и автор «Социологии рынков» уверенно продолжит свои уникальные путешествия и порадует читателя новыми увлекательными теориями о реальном хозяйстве и его обитателях.