

## РЫНОК КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

## THE MARKET AS A SOCIAL PHENOMENON

*В статье рассматривается понятие «рынок» как социальное явление и совокупность институтов. Отдельно указываются социальные функции рынка и раскрывается их смысл. На основе предложенного материала автор делает попытку дать наиболее полное и конкретное определение понятию «рынок».*

**Ключевые слова:** рынок, рыночные отношения, покупатель, продавец, обмен, социальный институт, социальные функции.

*The article explains the concept of the notion “market” as a social phenomenon and a set of institutions. Separately, the author identifies the social function of the market and reveals their meaning. On the basis of the material, she makes an attempt to give the most complete and concrete definition for notion “market”.*

**Keywords:** market, market relations, customer, seller, exchange, social institute, social functions.

Рынок – это первично социальное явление, поскольку оно возникает в обществе, конструируется им, при этом обладая всесторонней, универсальной ролью в сфере управления общественным развитием и общественными связями, формирует новые нормы, ценности и идеалы. Он присутствует везде, где можно найти устоявшиеся объединения людей: в семье, в дружеских и производственных коллективах, государстве; везде, где реальны возможности обмена/торговли.

Возникший еще на заре человечества, в глубочайшей древности, рынок в самом глобальном своем понимании будет непременно функционировать в будущем. Как особая форма существования человека, он занял уникальное место и в материальной, и в духовной сферах жизни общества. Рыночные отношения всесторонне влияют на поведение каждого конкретного индивидуума и развития общества в целом через экономическую и социальную сферы, здравоохранение, сферу отдыха и досуга.

В настоящее время можно говорить, что рынок представляет собой совокупность различных институтов и инфраструктур: правовой, государственного контроля и регулирования, не-

посредственно рыночной и ассоциации, профсоюзы, устанавливающие нормы взаимоотношений в паре продавец – покупатель в самом широком смысле. Отчасти именно из-за сложности структуры до сих пор точного понятия «рынок», наиболее полно отражающего его структуру и специфику, не найдено, оно продолжает быть многогранным как в повседневной речи, так и в профессиональной терминологии.

Предлагаемые сейчас определения позволяют называть рынком и конкретное место/павильон, и территорию, где происходит купля-продажа, и объем спроса на товар, и сложный механизм, работающий на основе баланса спроса и предложения, и обмен благами между странами, и как способ взаимодействия между потребителями и продавцами, и как распределительный механизм благ в обществе.

Чаще всего рынок рассматривается именно как экономическая теория, и гораздо более редко уделяется внимание социальной стороне. И такой подход является не вполне верным. Здесь хотелось бы согласиться с Кузнецовой Е.В., которая пишет: «определение социального содержания рынка связано с изучением ...экономического мышления населения; признаков развитого социально ориентированного рынка; рынка как универсального управленческого механизма в обществе; культуры рыночных отношений; сте-

<sup>1</sup> Аспирант факультета социологии кафедры экономической социологии и демографии Санкт-Петербургского государственного университета.

пени реализации социальной справедливости и других общечеловеческих ценностей в рыночной экономике; взаимосвязи рынка, иерархии и культуры и их управленческого воздействия на динамику общественных отношений» [5]. Отсюда видно, что рассмотрение рынка как социального феномена и дальнейшее его изучение в таком ключе позволяет расширить понимание механизмов функционирования и углубить понимание способности рынка к саморегулированию.

Как социальный институт рынок выполняет достаточно большое количество функций.

1. Распределительная, в рамках которой происходит удовлетворение потребности в соблюдении равноценности обмена товаров и услуг.

2. Регулятивная. Она позволяет устанавливать правила действий индивидов в рамках социальных отношений при осуществлении обмена.

3. Стимулирующая. Данная функция обеспечивает непрерывность общественной жизни, объединяет действия и стремления людей, способствует социальной сплоченности.

4. Модернизация и прогресс. Рынок регулирует процесс товарного производства, чутко реагирует на запросы общества, способствует снижению издержек и освобождает рыночную сферу от экономически нежизнеспособных субъектов.

5. Информационная. Современный рынок предоставляет всем своим участникам огромное количество разнообразной информации, аналитические данные о состоянии сферы, обобщенные выводы по результатам основных процессов.

6. Социокультурная. Рыночные отношения в значительной степени формируют новые нормы, идеалы, ценности, правила в обществе: стоит вспомнить про появление феномена общества потребления.

7. Контроль. Соблюдение порядка, следование как формальным, так и неформальным правилам поддерживается внутри рынка как с помощью социальных правил – убежденности его участников в необходимости следования принятым моделям поведения, а также принуждении со стороны государства.

Социология рынков в настоящее время выделяет следующие подходы для изучения понятия «рынок»:

- историко-антропологический;
- политико-экономический;
- структурный (сетевой);
- неинституциональный;
- социокультурный [10].

Остановимся подробнее на последних трех подходах, так как именно в их рамках рынок рассматривается как социальные конструкты. Такой анализ рыночных элементов позволяет глубоко исследовать происходящие внутри рынков процессы и формировать более полные и целостные представления о них. Мы рассмотрим рынок как сети, рынок как институты и рынок как культуру.

В рамках первого подхода, который получил активное развитие в работах Б. Уцци, М. Грановеттера, У. Пауэлла и Л. Смит-Дора, рынок рассматривается как совокупность сложившихся связей между его участниками. При этом, основным различием рынков указывается именно структура таких связей. Положение участников внутри рыночной системы также напрямую зависит от того, как они позиционируются в сетях и с кем они связаны. Это позволяет получать доступ к информации, оперативно разрешать конфликтные ситуации и наработать репутацию. Именно этим отличаются укорененные связи (укорененность – одна из трех принципиальных черт, характерных для сетевых связей): доверие, обмен достоверной информацией, механизм совместного решения проблем.

Сетевой подход основывается на предположении о том, что взаимодействие между хозяйственными агентами происходит по принципу доверия: они чаще всего вступают в отношения с уже известными им ранее партнерами [8; 9].

В рамках неинституциональной теории рынок представляет совокупность различных институтов, под которыми понимаются правила поведения и способы поддержания этих правил, они не исключаются из норм общественной морали.

Каждое экономическое действие основано на общепризнанных, привычных принципах, позволяющих выстраивать свое поведение и прогнозировать действия партнеров и остальных участников взаимодействия. Рынок предстает как институционально оформленное пространство, в котором понятие «структурные позиции» дополняется понятием «организационные поля». Взаимодействию, таким образом, предпосланы некие исходные правила и способы распределения ресурсов, включающие, прежде всего, права собственности, структуры управления и правила обмена [10]. Здесь же появляется понятие «властные отношения», так как наиболее влиятельные участники рынка используют свои, более существенные, ресурсы для введения новых правил и корректировки уже действующих в соответствии со своими интересами. Таким об-

разом, преимущества, которые дает определенная власть, реализуются в конкретных ситуациях, позволяющих получить доступ к большому количеству благ [1; 3].

Автору представляется крайне важным рассмотрение рыночных институтов сквозь призму культуры и взаимодействия с социальным контекстом. Культура в рамках экономики предстает совокупностью накопленных профессиональных знаний и навыков, сформированных хозяйственных норм, ценностей и символов, используемых значений и смыслов. Культура напрямую влияет на рынок и его состояние: то, какие продукты и услуги будут востребованы, как именно будут потребляться блага. Она вырабатывает принципы интерпретации событий, определяет, как именно будут идентифицироваться блага, дополняет нематериальную ценность товаров и их смысловую нагрузку.

Таким образом, можно дать следующее определение понятию «рынок»: «Рынок – это совокупность структурных связей между участниками рыночных отношений, где деятельность участников основывается на системе регулярного, добровольного, чаще денежного, обмена материальными и нематериальными благами, конструируемая и регулируемая формальными и неформальными правилами, разделяемыми большинством участников, а также властными и социокультурными конструкциями» [6; 10].

### Литература

1. Аникина Е.А. Экономическая теория : учебник / Е.А. Аникина, Л.И. Гавриленко. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 413 с.

2. Веселов Ю.В., Классики экономической социологии: Карл Поланьи. 1999. – URL: <http://old.politstudies.ru/universum/dossier/02/polanvesel.htm> (дата доступа: 01.06.2016).

3. Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Карапетян Р.В., Кашин А.Л., Кнорр-Цетина К., Липатов А.А., Никифорова О.А., Петров А.В. и др. Экономическая социология: теория и история / Веселов Ю.В., Капусткина Е.В. [и др.]; под ред.

Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПб. : Нестор-История, 2012. – 760 с.

4. Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002. – Т. 3. – № 3. – С. 58–72. URL [http://www.ru-90.ru/attachments/Vokov\\_neform\\_silov\\_str.pdf](http://www.ru-90.ru/attachments/Vokov_neform_silov_str.pdf) (дата доступа: 10.06.2016).

5. Кузнецова Е.В. Рынок как социальное явление : автореф. дис. ... канд.соц.наук: 22.00.03. 2003. – URL <http://cheloveknauka.com/rynok-kak-sotsialnoe-yavlenie> (дата доступа: 01.06.2016).

6. Норт Д.К. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. – 1993. – Т. 1. – Вып. 2. – С. 73.

7. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – № 3. – С. 61–105. – URL [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204949/ecsoc\\_t4\\_n3.pdf](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204949/ecsoc_t4_n3.pdf) (дата доступа: 07.06.2016).

8. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.

9. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – № 1. С. 45–63. – URL [http://www.ru-90.ru/attachments/Volkov\\_genezis\\_silov\\_str.pdf](http://www.ru-90.ru/attachments/Volkov_genezis_silov_str.pdf) (дата доступа: 05.06.2016).

10. Радаев В.В. Экономическая социология : курс лекций. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 368 с.

11. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности / перевод М.С. Добряковой // Новые переводы. – URL <http://group27.narod.ru/ucheba/files/ecsoc-granovetter.pdf> (дата доступа: 05.06.2016).

12. Назаренко С.В., Экономическая социология: конспект студента. I часть. // Экономическая социология: конспект студента. I часть. – URL <http://www.fa.ru/chair/priksoc/methodology/innovations> (дата доступа: 10.06.2016).

13. Uzzi, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect // Economic Sociology. – 2007. – Vol. 8. – № 3. – Pp. 44–60; № 4. – Pp. 43–59.