В. В. Радаев

Конкуренция как социально укорененный процесс

Конкуренция, несомненно, является одной из важнейших категорий всякой теории рынка. В данном случае мы хотим выяснить, как ее содержание раскрывается в социологии рынков — ведущем направлении современной экономической социологии. Начав с общего понятия конкуренции и обозначив исходные предпосылки ее экономического анализа, мы сконцентрируем внимание на разнообразных экономико-социологических подходах к рассмотрению конкуренции, иллюстрируя их применение примерами из конкретных исследований[26].

Общее понятие конкуренции

Выбирая общее определение конкуренции, мы будем исходить из ее понимания как *поведенческой* характеристики, а не характеристики структуры рынка, определяемой преимущественно количеством и масштабом деятельности продавцов [25, с. 15–16]. Таким образом, будет использоваться понятие конкуренции в значении соперничества (rivalry) или состязательности (contest) [9, с. 18–22].

Что же представляет собой конкуренция с поведенческой точки зрения? По известному определению М. Вебера, это «формально мирное состязание за возможность распоряжаться теми шансами, которые вожделеют также и другие [действующие]»[27]. Несколько уточнив это определение, мы получаем следующую дефиницию: конкуренция — это действия двух и более участников рынка, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса. Иными словами, если на ресурс претендует только один участник рынка или если ресурс не ограничен и доступен без всяких усилий, то конкуренции не возникает. Кроме того, ограниченный ресурс должен быть не только желаем, но и достижим для нескольких контрагентов, причем доступ к нему предполагает приложение определенных усилий, направленных на опережение других участников рынка или на доказательство превосходства над ними.

---

[26] Я благодарю С. Б. Авдашеву и А. Е. Шаститко за ценные замечания, высказанные в адрес первого варианта данной работы.

[27] *Вебер М.* Основные социологические понятия // Теоретическая социология: Антология/ Сост. и ред. С. П. Баньковская. М.: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 1. С. 117. Заметим, что термин «мирное» характеризует не результаты состязания, которое может быть нацелено в том числе на устранение конкурента с рынка, а характер применяемых средств, которые в данном случае не предполагают непосредственного физического насилия. Иными словами, речь идет о ненасильственных действиях, которые, по мнению М. Вебера, отличают всякое экономическое действие.

Таким образом, конкуренция представляет собой «борьбу двух за внимание третьего»[28] — распорядителя того самого ограниченного ресурса. Она возникает, когда два и более продавца борются за одного покупателя или два и более покупателя заинтересованы в приобретении товара у одного продавца. В первом случае мы имеем дело с «рынком покупателя», во втором — с «рынком продавца». И в том и в другом случае конкуренция возникает из пересечения, или взаимного наложения, рыночных ниш [11, с. 21–23].

Исходные предпосылки экономического анализа

Прежде чем перейти к анализу экономико-социологических подходов в исследовании конкуренции, обратим внимание, на какие предпосылки опирается конвенциональная экономическая теория. Сразу оговоримся, что мы не претендуем на сколь-либо обстоятельный обзор экономических теорий конкуренции, и наша задача тем более заключается не в том, чтобы критиковать экономистов. Обращение к экономической теории необходимо нам лишь в качестве отправной точки для определения собственных позиций. Поэтому описание ее предпосылок неизбежно будет дано в упрощенном и неполном виде.

Модель совершенной конкуренции. Исходные предпосылки экономического анализа конкуренции были разработаны в рамках неоклассической экономической теории, представившей модель совершенной конкуренции (perfect competition). Эти идеальные предпосылки хорошо описаны одним из представителей мейнстрима Дж. Стиглером, и выглядят они следующим образом.

1. Количество фирм, производящих данный продукт, достаточно велико, чтобы ни одна из них не могла существенным образом повлиять на его цену. Ограничения входа на рынок и выхода с рынка отсутствуют.
2. Производимые товары однородны и делимы, а потребители не отдают предпочтений товару какой-либо из фирм.
3. Фирмы действуют независимо друг от друга и представляют собой множество автономных агентов. Они не вступают в сговоры и не следуют общим правилам.
4. Представители фирм обладают полным знанием значимых рыночных факторов[29].

Данный подход характеризует некую идеальную структуру рынка, которая предпослана действиям его участников. И, кстати сказать, при таких условиях конкуренция как состязательное поведение попросту отсутствует — занимае-

---

[28] *Капелюшников Р. И.* Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации» // Социологический журнал. 2005. № 3.

[29] *Stigler, G. J. Competition, in: Sills, D. (ed.).* The International Encyclopedia of the Social Sciences. New York: Macmillan, 1968. См. также: [*Стиглер Дж.* Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы/ под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 324–328].

мые участниками рынка ниши не пересекаются, более того, специфические для продавцов ниши невозможно выделить в силу идентичности продуктов.

Наличие у участников рынка полной информации и изначальная согласованность имеющихся у них данных, которые обеспечиваются прежде всего посредством свободного распространения объективных ценовых сигналов, позволяют им принимать рациональные независимые решения. Здесь не возникает никаких личных отношений, согласованных действий и сговоров. Полностью отсутствует специфичность активов и, следовательно, исключена возможность создания и присвоения квазиренты. Никто не занимает доминирующего положения и не может существенным образом влиять на установление цен. Рациональное поведение участников рынка автоматически приводит к утверждению наиболее эффективных организационных и институциональных форм. А свободная конкуренция позволяет достигать равновесия при оптимальных результатах (Парето-эффективность) [17, с. 653–664].

Модель несовершенной конкуренции. Концепция совершенной конкуренции многократно подвергалась разносторонней критике, в том числе и в рамках самой неоклассической экономической теории. Исторически альтернативные модели были предложены в рамках теории несовершенной конкуренции (imperfect competition) (Дж. Робинсон) и монополистической конкуренции (monopolistic competition) (Э. Чемберлин) [18]. Впоследствии именно модели несовершенной и монополистической конкуренции легли в основу теории стратегического взаимодействия, базирующейся на современной теории игр.

Несовершенная конкуренция возникает, по существу, при невыполнении одного из двух первых условий совершенной конкуренции, сформулированных Стиглером. Если не выполняется первое условие (о большом количестве фирм и отсутствии барьеров входа на рынок), мы перемещаемся от полюса совершенной конкуренции к полюсу абсолютной монополии. На пути возникает ситуация *олигополии*, когда действия отдельной фирмы начинают влиять на продажи других фирм. Появляется также возможность ценовой конкуренции посредством ограничения объемов производства и удержания цен на уровне, заведомо превышающем предельные издержки.

Если же ревизуется второе условие совершенной конкуренции (об однородности товаров), оказывается, что рынок сегментирован, а совокупность товаров, напротив, гетерогенна. В этих условиях каждый производитель выступает своего рода монополистом в отношении собственного товара, обособляемого от других товаров. Поскольку предпочтения покупателей также не одинаковы, это означает, что эластичность спроса на товар отдельного производителя не является бесконечной, как это предполагается теорией совершенной конкуренции. Покупатели любого продукта не отказываются от него немедленно при изменении относительных цен. Здесь возникает возможность неценовой конкуренции — через повышение качества продукции, создание многочисленных вариаций и моделей данного продукта, предоставление дополнительных услуг, продвижение товара на рынке с помощью рекламы и т. д. Причем именно на-

личие подобной неценовой конкуренции и порождает сегментацию рынка, ибо каждая фирма стремится обустроить и закрепить за собой отдельную рыночную нишу. Вот что пишет по этому поводу Дж. Робинсон:

«В действительности покупателя интересуют не только цены, назначаемые конкурирующими производителями на товары; он руководствуется и многими другими соображениями... Конкурирующие производители состязаются друг с другом в качестве своих товаров, в предоставляемых покупателям льготах и в рекламе точно так же, как и в ценах»[30].

Существует также явление ценовой дискриминации, когда один и тот же товар предлагается производителем по разным ценам в разных сегментах рынка ввиду разной эластичности спроса в этих сегментах.

Динамический подход к конкуренции. Критика теории совершенной конкуренции подхватывается другим ее известным оппонентом — Ф. Хайеком. Он также считает, что продукты и услуги, предоставляемые разными фирмами, не однородны, что делает конкуренцию более сложным многоуровневым процессом. Но Хайек идет и дальше в своей критике, утверждая: «То, о чем идет речь в теории совершенной конкуренции, вообще имеет мало прав называться “конкуренцией”... эта теория везде предполагает уже существующим то положение вещей, на создание которого (или приближение к нему)... устремлен процесс конкуренции»[31]. Данная теория, таким образом, рисует идеальную ситуацию долгосрочного равновесия при условиях, не достижимых в реальной хозяйственной жизни.

В качестве альтернативы неоклассической теории Ф. Хайек предлагает динамический подход к конкуренции, исходящий из того, что в отправной точке участники рынка имеют неодинаковую, неполную и разрозненную информацию. Таким образом, в дополнение к ревизии первой и второй предпосылок ревизуется и четвертая предпосылка модели совершенной конкуренции в формулировке Дж. Стиглера.

Сбор информации лишь в ограниченной степени предшествует практическому участию в рыночном процессе, который одновременно становится для агентов процессом освоения информационных потоков[32]. Причем при дефиците информации они способны прибегать и к личному общению. Возникающая в данном случае конкуренция не предпосылается действиям участников рынка, а рассматривается как результат индивидуальных действий.

Далее, конкуренция не ведет к установлению долгосрочного равновесия. Напротив, усилия предпринимателей порождают постоянные нарушения равновесия. Этот взгляд пересекается с идеями Й. Шумпетера, который определял

---

[30] *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. С. 136–137.

[31] *Хайек Ф. А.* Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 102.

[32] Хайек указывает на известный парадокс: помимо нереалистичности предпосылки о полном знании такое знание способно оказать на участников рынка парализующий эффект вместо того, чтобы стимулировать их активные действия.

конкуренцию как «созидательное разрушение», приводящее посредством осуществления инноваций к образованию новых рынков [26, с. 128–130].

Переходя к вопросу о монополии, Хайек подчеркивает различие между двумя ее видами, которые могут утверждаться на рынках. Первый вид основан на *превосходстве в эффективности*, возникающем в результате внедрения инноваций. Такого рода монополия может оказывать благотворное воздействие, ибо обеспечивает более рациональным и эффективным участникам рынка ресурсы для дополнительных инвестиций [26]. При этом она обеспечивает не более чем временные преимущества, существующие до тех пор, пока разрыв в эффективности не будет ликвидирован другими участниками. Ее существование не угрожает экономическому росту, ибо оно временно и неустойчиво, хотя бы в силу того, что издержки имитации новшества другими участниками рынка намного ниже, чем издержки создания этого новшества.

Но существует другой вид монопольной власти, которая явно менее предпочтительна для развития хозяйства. Эта монополия основана на *привилегии* — эксклюзивном доступе к ресурсам (например, благодаря получению «лицензии от властей» [23, с. 102–114]). Помимо прочего это означает, что монопольные позиции являются следствием отнюдь не только возрастающей концентрации производства, но наличия барьеров входа на рынок [8]. При отсутствии таких барьеров даже полный монополист будет склонен вести себя так, как если бы он находился в условиях совершенной конкуренции[33].

Добавим, что в отличие от неоклассической трактовки конкуренции, где организационные структуры и институциональные образования возникают чуть ли не автоматически — или во всяком случае рассматриваются как экзогенные по отношению к процессу конкуренции, — здесь они становятся продуктом некой естественной эволюции, в процессе которой под воздействием сил спонтанной организации выживают и развиваются их более эффективные формы[34].

Экономико–социологические подходы к конкуренции

Критика модели совершенной конкуренции сближает позиции экономической социологии с взглядами приверженцев теории несовершенной конкуренции и еще более — с позициями представителей динамического подхода. И многие предположения экономсоциологов и экономистов, как мы увидим

[33] «Конкуренция... оказывает влияние не только тогда, когда она уже есть, но и тогда, когда она является всего лишь потенциальной угрозой. Можно сказать, что она дисциплинирует еще до своего наступления. Бизнесмен ощущает себя в конкурентной ситуации даже тогда, когда он является полным монополистом в своей отрасли... Во многих случаях, хотя и не всегда, такая ситуация в конце концов порождает поведение, очень близкое тому, которое соответствует модели совершенной конкуренции», [*Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия. С. 129].

[34] Оценка возможностей и результатов спонтанной организации рыночных сил является спорным вопросом. По крайней мере, Й. Шумпетер, в отличие от Ф. Хайека, был в этом отношении куда более пессимистичен.

далее, содержательно пересекаются. Но экономико-социологический подход имеет свою специфику. Он в большей степени ориентирован на анализ взаимоотношений конкурирующих агентов и на те специфические контексты, в которые они погружены, то есть связан с решительным отказом от третьей предпосылки модели совершенной конкуренции — о независимости участников рынка. На передний план здесь выходит предпосылка о социальной укорененности (embeddedness) экономических действий[35], и конкуренция рассматривается как социальный процесс.

При этом сама социальная укорененность трактуется социологами неоднозначно. И в зависимости от акцентирования того или иного аспекта социальных отношений различаются экономико-социологические подходы и к анализу рынка и конкуренции[36]. Именно об этих подходах и пойдет далее речь.

Конкуренция как естественный отбор. Идея естественного отбора, присущая динамическому подходу к анализу конкуренции, близка к взглядам и некоторых социологов-эволюционистов, среди которых выделяются приверженцы *популяционной экологии организаций* (population ecology of organizations)[37]. Основная задача, которую они пытаются решить с помощью данного подхода, — обосновать существование различных организационных форм и понять, чем обусловлены их изменения.

Организационные экологи концентрируют свое внимание на отношениях не между продавцами и покупателями, а между прямыми конкурентами, связь которых выражается в их взаимном позиционировании в одной или смежных рыночных нишах. Причем, с их точки зрения, конкурируют не отдельные предприятия, а популяции фирм со сходными организационными формами. В результате такой конкуренции наиболее приспособленные организационные формы выживают, а менее приспособленные «отбраковываются» и сходят на нет.

Утверждается, что хотя и существует возможность эволюции и видоизменения организационных форм под давлением хозяйственной среды, развитие новых организационных форм чаще всего происходит за счет уничтожения старых форм, поскольку возможности адаптации последних ограничены в силу структурной инерции.

Экологический подход позволяет выделить *три стадии* развития конкурентного процесса. На первой стадии, когда новые организационные формы еще не

---

[35] О специфике экономико-социологического подхода см., например, [*Радаев В. В.* Экономическая социология. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. Главы 3–4; *Радаев В. В.* Что такое рынок: экономико-социологический подход // Общественные науки и современность. 2007. № 3. С. 115–128; № 4. С. 117–132].

[36] Подробнее об основных экономико-социологических подходах. См. [*Радаев В. В.* Современные экономико-социологические концепции рынка / Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. С. 21–60]. См. также: [Экономическая социология. Том 9. № 1. 2008. С. 20–50 // http://www.ecsoc.msses.ru/NewText.php].

[37] *Ханнан М., Фримен Дж.* Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент». 2004. № 3. С. 51–83; *Олдрич Х.* Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. Пер. М. С. Добрякова. М.: РОССПЭН, 2004. С. 211–225.

слишком распространены, а осваиваемые ими рыночные ниши не заполнены (то есть в них существует относительно избыточный платежеспособный спрос), конкурентная борьба ведется в форме захвата и освоения этих новых ниш, которые, заметим, до той поры могут практически не пересекаться со старыми нишами. На этой стадии новые и старые организационные формы сосуществуют относительно мирно.

Когда новые рыночные ниши оказываются заполненными и нарастают ограничения со стороны платежеспособного спроса, они начинают все более пересекаться со старыми нишами. Наступает вторая стадия конкуренции, когда в результате возрастающего наложения рыночных ниш новая организационная форма все больше начинает развиваться за счет старой, вытесняя ее из поля рынка.

Наконец, третья стадия конкуренции наступает тогда, когда новые организационные формы набирают критическую массу и, одержав победу над традиционными формами, во все большей степени начинают противостоять друг другу. Взаимное наложение рыночных ниш приводит к обострению прямой конкуренции между новыми организационными формами.

Проиллюстрируем эти положения на примере нашего исследования новейшей истории российской розничной торговли [11, с. 192–194, 202–208].

Либерализация российской розничной торговли в 1990-е годы первоначально способствовала тому, что рядом с традиционными магазинами, торгующими через прилавок, широко развернулась деятельность розничных рынков и других внемагазинных форм торговли. Параллельно возникали и новые, более современные магазинные форматы, основанные на самообслуживании и сетевой организации: в середине 1990-х годов — супермаркеты, в конце 1990-х — дискаунтеры, в начале 2000-х — гипермаркеты и мелкооптовые магазины «кэш энд керри». Появились различные виды «удобных» магазинов — «у дома» и вдоль транспортных магистралей. К середине первого десятилетия сложился полный спектр новых торговых форматов — от гастрономических бутиков и супермаркетов премиального класса до социальных магазинов, пользующихся поддержкой муниципальных властей.

В 1990-е годы новые торговые форматы относительно мирно сосуществовали со старыми, либо осваивая преимущественно премиальные и средние сегменты рынка (как это первоначально было свойственно сетям супермаркетов), либо территориально дистанцируясь от старых форматов (так, крупные гипермаркеты и магазины «кэш энд керри» строились преимущественно на окраине города или за городской чертой, оставляя центр на откуп более мелким торговым предприятиям).

Последующее развитие конкуренции на рынке розничной торговли «сдвигало» новые магазинные формы в сторону более массовых сегментов, что приводило к вытеснению старых организационных форм. По мере первоначального насыщения рынка происходил переход от первой ко второй стадии конкуренции, когда наблюдалось все более активное пересечение ниш, осваиваемых разными торговыми форматами. С экономической точки зрения это означало, что

посредством разных торговых форматов начали продвигаться одни и те же или сходные товары и услуги, предоставляемые по близким ценам (например, в новом гипермаркете товары продавались по ценам розничных рынков). С территориальной же точки зрения это выразилось в том, что торговые объекты разных организационных форм (например, супермаркет и мелкий локальный магазинчик) располагались в непосредственной близости друг от друга. В силу такого экономического и территориального сближения они начинали претендовать на привлечение одних и тех же целевых потребительских групп.

В результате в начале XXI века доля современных торговых форматов в обороте российской розничной торговли стала возрастать в среднем на 6–7 % в год. По одному проценту ежегодно отбиралось у розничных рынков, а остальной рост обеспечивался за счет вытеснения традиционных независимых магазинов, хоть и сохранявших большую долю в обороте розничной торговли, но быстро терявших свои позиции. При этом в отличие от традиционных магазинов, проявивших сильную структурную инерцию и ограниченные возможности адаптации, розничные рынки демонстрировали изрядные адаптивные способности, в том числе и к организационной трансформации. Поэтому механизмов экономической конкуренции для их вытеснения оказывалось недостаточно, в ход шли административные меры — муниципальные органы власти закрывали розничные рынки или вводили в их отношении дополнительные ограничения (так, например, в 2006 году был принят федеральный закон, ограничивающий доступ на эти рынки иностранных мигрантов).

Следует предположить, что по мере насыщения основных городских территорий современными торговыми форматами на рубеже второго десятилетия XXI века наступит третья стадия конкуренции, когда развернется прямое соперничество уже между ведущими сетевыми компаниями. Им придется переходить от территориальной экспансии и ускоренного экстенсивного роста как основного целевого ориентира к более тщательной заботе о своей стратегической дифференциации от конкурентов, т. е. к уточнению торговой концепции применительно к конкретным группам потребителей и комплексному удовлетворению потребностей этих групп. На этой основе им предстоит добиваться повышения лояльности покупателей — к бренду компании, отдельному торговому формату, а иногда и конкретному магазину.

Конкуренция как поддержание социальных контактов. Анализ взаимного позиционирования конкурентов на том или ином рынке еще не отвечает на вопросы о том, существуют ли связи между конкурентами и в каких формах они осуществляются. Получить ответы на эти вопросы можно в рамках сетевого подхода[38], который концентрирует внимание именно на устойчивых взаимодействиях конкурентов.

---

[38] *Уайт Х.* Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН, 2002. С. 96–118; *Пауэлл У., Смит-Дор Л.* Сети и хозяйственная жизнь // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН,

В этом отношении примечательно, что теория совершенной конкуренции в принципе не предполагает наличия социальных контактов[39]. Существующие социальные контакты интерпретируются как согласованные действия, или сговор. Идеальным условием для развития конкуренции считается независимость участников рынка. При такой позиции социальные связи либо игнорируются, либо получают негативную оценку и рассматриваются как злоупотребления. Когда же такие связи допускаются (как, например, при рассмотренном нами ранее динамическом подходе), они чаще всего имеют маргинальный статус, а основополагающим источником информации все же служат ценовые сигналы — конкурентное взаимодействие происходит опосредованно, на уровне результатов уже совершенного действия.

Что же касается экономической социологии, то наряду с опосредованными взаимодействиями (наблюдениями) она интересуется процессом непосредственного взаимодействия, который понимается не просто как одновременное устремление к одному объекту нескольких автономных участников рынка, но как взаимоувязанный и социально укорененный процесс. В связи с этим посмотрим, как формулирует исходные предпосылки конкурентной ситуации один из ведущих экономсоциологов Х. Уайт. Эти предпосылки таковы:

1. Основные участники рынка (включая и потенциальных его участников) знают характеристики друг друга.
2. Формируя деловые стратегии, они принимают в расчет действия друг друга.
3. Участники рынка серьезно зависят друг от друга, в том числе от того, как строятся отношения с покупателями каждого из них.
4. Между участниками рынка происходит широкий обмен информацией о действиях в отношении друг друга, которые формируют социальный контекст рыночных операций[40].

Конкуренция, таким образом, определяется не столько как столкновение независимых участников рынка, сколько как постоянное *соотнесение деловых стратегий*. В результате этого конкурентная ситуация относительно редко приводит к лобовым ударам, последствия которых могут оказаться разрушительными для обеих сторон.

2004; *Уци Б.* Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. С. 208–250. См. также: [Экономическая социология. Т. 8. № 3. 2007. С. 44–60 // http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php].

[39] «Экономические отношения никогда не бывают вполне конкурентными, если они включают какие-либо личные отношения между экономическими агентами» [*Stigler, G. J.* The Theory of Price. New York: Macmillan, 1946. P. 226. Цит. по: *Хайек Ф. А.* Индивидуализм и экономический порядок. С. 106].

[40] *White, H. C.* Varieties of Markets, in: Wellman, B., Berkowitz, S. D. (eds.). Social Structures: A Network Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 228.

Здесь уместна следующая аналогия. Конкурентная борьба подобна групповому легкоатлетическому забегу на длинную дистанцию. Участники не пытаются сразу же «рвануть» что есть сил, чтобы вырваться вперед. Какое-то время они бегут вместе, рядом друг с другом, постоянно чувствуя с обеих сторон локти своих соперников и наблюдая за их скоростью и перемещениями. Это помогает каждому из участников выработать свои собственные ритм и стратегию, а также постоянно корректировать их в ходе состязания.

Еще раз подчеркнем, что в данном случае речь идет не о взаимодействиях продавцов и покупателей в процессе заключения и исполнения рыночных договоров, а о взаимодействии прямых конкурентов, которые не включены в вертикальную цепь поставок, а действуют «параллельно» — в сходных звеньях этой цепи. Вместо отсутствующих рыночных сделок их связывают информационные и социальные контакты. Часть этих контактов устанавливается опосредованно — через обработку ценовой и другой информации в процессе взаимного наблюдения (мониторинга), часть — в процессе горизонтальных сетевых контактов. Эти контакты, в свою очередь, могут осуществляться как в процессе неформального общения на личном уровне, так и формальным образом — путем заключения стратегических альянсов или посредством членства в деловых ассоциациях.

Классифицируем эти горизонтальные связи между конкурентами, выделив несколько форм, из которых каждая последующая демонстрирует более сильную связь. Эти формы включают:

1) взаимное наблюдение за действиями конкурентов;
2) непосредственный обмен деловой информацией между конкурентами;
3) неформальное согласование действий с конкурентами;
4) заключение с конкурентами формальных соглашений о сотрудничестве.

Посмотрим, насколько распространены данные формы связи, используя результаты другого нашего проекта, посвященного исследованию взаимоотношений между ритейлерами и их поставщиками в секторах продуктов питания и бытовой техники и электроники. Данные получены на основе опроса, проведенного в конце 2007 года в пяти крупных городах России[41]. Ответы 335 респондентов, указавших ту или иную позицию, распределились следующим образом (рис. 1).

Еще 9 % респондентов указали на то, что их фирмы входят в деловые ассоциации вместе со своими конкурентами. Но силу такого рода связи трудно интерпретировать однозначно: в ассоциации можно активно работать, а можно лишь формально значиться. Тем не менее характерно, что лишь 29 % респондентов затруднились указать на наличие какой-либо связи со своими конкурентами[42].

---

[41] Исследовательский проект «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России» (руководитель — В. В. Радаев) осуществлен при поддержке Инновационной образовательной программы Государственного университета — Высшей школы экономики в рамках Национального приоритетного проекта «Образование».

[42] Можно предположить, что некоторые респонденты воздержались от утвердительного ответа, ибо опрос проводился на фоне усилившейся активности Федеральной антимонопольной службы

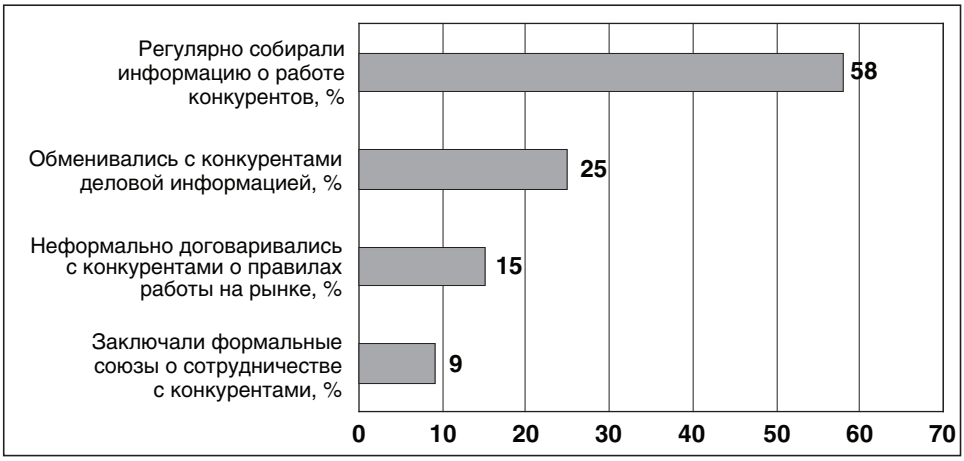

Рис. 1. Частота взаимодействия с конкурентами

Заметим, что, согласно опросу, большинство связей между конкурентами не относятся к числу «сильных». Почти две трети ответивших (61 %) ограничиваются только сбором деловой информации (мониторингом поведения конкурентов), но около одной трети использовали более сильные формы, предполагающие уже не только наблюдение, но и непосредственное взаимодействие с конкурентами, а 6 % респондентов прибегают ко всем четырем формам связи. Осталось сказать, что, как правило, две трети или более менеджеров, использующих более сильную форму связи, прибегает и к менее сильным формам (зависимость на уровне значимости менее 0,001). Иными словами, мы получаем своего рода «лестницу», по которой группы участников рынка восходят от менее сильных к более сильным связям. По мере этого восхождения повышается и степень укорененности их деловых стратегий в социальных отношениях.

Конкуренция как установление согласованного порядка. Взаимная ориентация участников рынка не ограничивается мониторингом чужих действий и обменом деловой информацией. Здесь запускается механизм выработки правил взаимодействия, регулирующих и цементирующих рынок. Содержанием этих правил, а также способами их установления и поддержания занимается *новый институциональный подход* в экономической социологии, который, в свою очередь, многое заимствовал из неоинституциональной экономической теории[43].

России, осуществляющей надзор за применением антимонопольного законодательства, в рамках которого горизонтальные взаимодействия между участниками рынка могут рассматриваться как основа соглашений и согласованных действий, то есть нелегальной практики. Реально распространенность горизонтальных связей может быть большей.

[43] *Powell, W. and DiMaggio, P. (eds.).* The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1991; Brinton, M. and Nee, V. (eds.). The New Institutionalism in Sociology. New York: Russell Sage Foundation, 1998; *Биггарт Н.* Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. С. 252–264. См. также: [Экономическая социология. Т. 4. № 1. 2003. С. 45–63 // http://www.ecsoc.

Для нормальной работы рынок нуждается в установлении согласованного порядка (negotiated order), который не ограничивается совокупностью формальных законов. Именно этот порядок стабилизирует рынок и становится условием поддержания конкурентной среды на длительную перспективу. Экономсоциологи М. Аболафия и Н. Биггарт говорят об этом так:

«Долгосрочные участники рынка разрабатывают средства его поддержания и приходят к соглашению по поводу этих средств. Здесь наблюдается очевидный парадокс: для того чтобы поддержать свое соперничество, конкуренты сотрудничают по поводу фундаментальных правил игры»[44].

Таким образом, существование конкуренции в сколь-либо долгосрочной перспективе предполагает наличие встроенных институциональных ограничений, сдерживающих краткосрочные экономические интересы. Эти ограничения вырабатываются самими участниками рынка и включают санкции за нарушение правил добросовестной конкуренции, причем не только за нарушение закона, но и за действия «не по правилам», которые либо способны нанести вред всему рынку в целом, либо грубо нарушают интересы его отдельных участников.

Приведем еще одну условную аналогию — посмотрим, как «конкурируют» между собой грибники в лесу. Вновь подошедшие к грибному месту не пытаются встать рядом с теми, кто обосновался там раньше, и тем более не пытаются их вытеснить (по крайней мере, явно). Хотя места здесь формально ни за кем не закреплены, даже в диком лесу действуют свои негласные правила: пришедший первым обладает приоритетом. Нарушение этого правила грозит немедленным возникновением конфликтной ситуации. Поэтому следом подошедшие пытаются обнаружить «свое место», но делают это, внимательно следя за направлениями, в которых двигаются конкуренты (особенно наиболее опытные из них), чтобы не потерять стратегически верного направления. Не сговариваясь, каждый выстраивает свой путь с учетом траекторий движения других. Если же пути пересекаются, то участники вступают в переговоры и заключают явное или неявное неформальное соглашение по типу: «Вы — здесь, а мы — там».

Координация действий между ведущими участниками рынка рассматривается неоклассической экономикой в первую очередь как источник нарушений условий конкуренции, препятствующих эффективному размещению ресурсов. Именно такие представления легли в основу антимонопольных норм о незаконности сговора и согласованных действий. Между тем взаимодействия между участниками рынка, нацеленные на установление согласованного порядка,

---

msses.ru/Transl.php]; *Биггарт Н., Гиллен М.* Выявление различий: социальная организация и формирование автомобильных производств в Южной Корее, Тайване, Испании и Аргентине // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. С. 80–125. См. также: [Экономическая социология. Т. 7. № 2. 2006. С. 23–55 // http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php].

[44] *Abolafia, M., Biggart, N.W.* Competition and Markets: An Institutional Perspective, in: Etzioni A., Lawrence P.P. (eds.). Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Armonk. N.Y.: M. E.Sharpe, 1991. P. 221.

выполняют координирующую функцию, предотвращая серьезные сбои рынка и повышая его эффективность.

Для очередной эмпирической иллюстрации используем еще один наш проект, посвященный процессу легализации российского бизнеса, начавшемуся на рубеже столетий[45]. Принимая решение о необходимости выхода из «теневой экономики», участники рынка столкнулись с объективными трудностями — невозможностью легализоваться в одиночку. При сохранении разных институциональных режимов, когда один начинает платить налоги, а другой может этого не делать, запускается механизм негативного отбора, и добросовестные игроки рискуют «вылететь» с рынка. Главная опасность здесь таится тем самым не в высоких ставках налогов и обязательных платежей, а в сохранении неравных правил игры.

Чтобы преодолеть эту трудность, участникам рынка приходилось договариваться — вырабатывать и взаимно согласовывать свои позиции. Эти переговоры проводились на двух уровнях — политическом и деловом. Согласование на политическом уровне осуществлялось при посредничестве деловых ассоциаций (подобных ассоциациям РАТЭК, АКОРТ, Русбренд и др.) и в публичном пространстве (в том числе при участии представителей органов государственной власти).

Но еще до образования ассоциаций участники рынка согласовывали свои действия на деловом уровне — путем организации серий неформальных встреч между руководителями. И после создания ассоциаций такие встречи, на которых решались вопросы взаимного рыночного позиционирования, продолжались и за их пределами. Причем отметим, что сетевые контакты могут осуществляться сразу на нескольких уровнях управленческих иерархий — общаются друг с другом и высшие управленцы, и менеджеры, курирующие отдельные направления деятельности. Такое рабочее взаимодействие помогает согласовывать и корректировать текущие и стратегические позиции разных компаний, притом что конкурентная природа их отношений полностью сохраняется.

Выстраивание конвенций (соглашений) между участниками рынка — далеко не разовый акт: нельзя надеяться на то, что, договорившись однажды по всем спорным вопросам, можно решить их раз и навсегда. И не потому, что контрагенты патологически не честны и склонны к оппортунистическому поведению. Просто рынок очень подвижен, постоянно возникают новые обстоятельства и, следовательно, возможные оправдания для частичного отступления от правил. Поэтому помимо решения новых проблем приходится периодически возвращаться к прежним, ранее уже решенным вопросам. Рыночный порядок требует время от времени пересогласования. Циклы, разумеется, зависят от конкретной

---

[45] Проект осуществлен в 2001–2002 годах по заказу Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) и Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ). См. [*Радаев В. В.* Социология рынков: к формированию нового направления. Главы 14, 16–17; *Радаев В.* Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 68–87].

ситуации. Например, наши респонденты определяли продолжительность такого цикла примерно в один месяц.

Конкуренция как воспроизводство властной иерархии. Вслед за осознанием важности для конкурентной среды наличия правил поведения на рынке возникает вопрос: кто и как их формирует? Ведь, несмотря на формальное равенство участников рынка, в действительности они занимают разные властные позиции, то есть обладают разными возможностями влиять на условия рыночного обмена и на действия других участников. На рынке выстраивается относительно устойчивая статусная иерархия. Здесь есть как ведущие участники (market leaders) — более крупные и влиятельные, которые демонстрируют относительное постоянство состава, так и «догоняющие» участники (challengers) — менее крупные и влиятельные, чаще подверженные ротации, периодически появляющиеся и исчезающие.

Властные возможности участников рынка определяются их экономическим весом — размером капитала и долей рынка, которой они располагают, так же как и их инновационными возможностями, позволяющими влиять на ценовые решения [6, с. 129–176 на рус. языке]. Но помимо этого они выражаются в способности воздействия на формирование самих правил игры и на интерпретацию заключенных в них смыслов. Добавим, что участники рынка обладают дифференцированными социальными навыками (social skills), или выработанной способностью следовать установленным правилам и побуждать других к их исполнению, то есть склонять других участников рынка к сотрудничеству, управлять и манипулировать их действиями.

Проблемами властных отношений, понимаемых в изложенном смысле, занимается в том числе политико-культурный подход в экономической социологии[46]. С позиций данного подхода рыночные правила не могут существовать лишь как абстрактные предписания, они должны наполняться определенным смыслом. И борьба за то, чтобы формировать значения этих правил (например, что является «добросовестной», а что — «недобросовестной» конкуренцией), постоянно сопровождает конкуренцию. Чаще всего в этой борьбе закономерно побеждают ведущие участники рынка — самые крупные, наиболее инновативные, обладающие лучшими социальными навыками. Основная же масса игроков подстраивается под лидеров, действия которых играют ключевую роль, становясь объектами подражания и отправной точкой для интерпретации происходящего [22].

В чем состоит основная цель лидеров рынка? Конечно, они стремятся сохранить существующую иерархию, улучшить свои позиции на рынке и защитить

---

[46] *Флигстин Н.* Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 185–210. См. также: [Экономическая социология. Т. 4. № 1. 2003. С. 45–63 // http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php; *Fligstein, N.* Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001. P. 15–20].

их от конкурентов и новичков. Но в силу своей лидирующей позиции они вынуждены заботиться и об интересах всего рынка в целом. Их задача заключается не в подавлении менее влиятельных игроков, а в стабилизации рынка, позволяющей им выживать и развиваться в относительно долгосрочной перспективе, в том числе устраняя формы хищнической конкуренции. Вот как это определяет Н. Флигстин: «Стабильный рынок — это рынок, на котором идентичность и статусная иерархия фирм (доминирующих и претендентов) хорошо известны, а концепция контроля, направляющая действия акторов, которые управляют этими фирмами, разделяется всеми участниками»[47].

Не следует забывать и об участнике рынка, обладающем самым мощным властным ресурсом. Речь идет о государстве. Несмотря на его относительную автономию, государство нельзя рассматривать как сугубо внешнюю и нейтральную силу, призванную лишь гарантировать соблюдение формальных правил[48]. Государство активно участвует в формировании рыночного порядка и способно легко нарушать сложившийся баланс интересов, изменяя позиции игроков. Поэтому все участники рынка (и чем они крупнее, тем в большей степени) следят за действиями государства и пытаются взаимодействовать с его представителями. Здесь конкурентные преимущества участников рынка, укорененные в политических отношениях, во многом определяются их способностью влиять на действия государственных органов, «подсказывать» направление необходимых реформ, лоббировать соответствующие законопроекты или напрямую использовать чиновников для сдерживания и подавления конкурентов.

Итак, в экономической социологии рыночное равновесие играет важную роль, так же как и в большинстве направлений современной экономической теории. Однако при этом социологические исследования используют иное представление о равновесии и механизме его установления, нежели неоклассическая экономика. Равновесие воспринимается не как статичное состояние, а как устойчивое развитие рынка. Для социологов куда более важен сам способ достижения равновесия — наряду с силами стихийной самоорганизации важнейшую роль здесь играют мощные стабилизирующие силы неспонтанного характера, а именно целенаправленное регулирующее воздействие ведущих участников рынка и государства.

В поисках иллюстрации еще раз обратимся к нашему исследованию проблем легализации российского бизнеса. Здесь в начале 2000-х годов в процессе согласования нового институционального порядка происходила и специфическая стратификация участников рынка. Она касалась не столько масштабов

---

[47] *Флигстин Н.* Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. С. 196.

[48] *Блок Ф.* Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004; *Evans, P. B.* Embedded Autonomy. Berkeley: University of California Press, 1995; *Carruthers, B.* When is the State Autonomous? Culture, Organization Theory, and the Political Sociology of the State // Sociological Theory. 1994. March. Vol. 12. No 1. P. 19–44.

деятельности, сколько принципов действия на рынке (соблюдение или несоблюдение формируемых правил [14]). В нашем случае операторов можно было разделить на три условные категории: работающие по закону, работающие по правилам и работающие без правил.

Работа по закону означает строгое соблюдение установленных формальных правил. Смысл же работы по правилам объяснить сложнее, поскольку формально он нигде не прописан. Мы определяли его, опираясь на интервью с собственниками и менеджерами российских компаний. С точки зрения ведущих российских участников рынка работать по правилам означало соблюдать следующие принципы действия:

- «не портить рынок», то есть не дестабилизировать его резким снижением цен;
- отказаться от откровенно нелегальных схем повышенной степени риска, применяя которые можно «подставить» партнеров и рынок в целом;
- не работать с контрафактной и фальсифицированной продукцией;
- разрешать конфликты за столом переговоров.

Ведущие игроки старались дистанцироваться от нарушителей конвенций (участников рынка, которые не работали по этим правилам), дискредитируя их в глазах представителей других компаний, конечных потребителей и государства. При этом способы борьбы с нарушителями подверглись значительной эволюции. Так, на первом этапе (в первой половине 1990-х годов) широко использовались методы угроз и непосредственного физического насилия. На втором этапе (во второй половине 1990-х годов) пришло понимание того, что насилие — это палка о двух концах, в результате чего зоны его применения серьезно сузились. На смену насильственным методам решения проблем с конкурентами и оппортунистами пришло использование органов государственного контроля (включая «заказные» проверки налоговой инспекции, санэпидемнадзора и др.), что было не только безопаснее, но, как правило, дешевле и эффективнее.

А в начале нового века наступил третий этап, когда понятие работы по правилам уже включало отказ не только от силовых методов, но и от заказных проверок, которые также являются обоюдоострым оружием. Обозначился переход от тактик принуждения к стратегии переговоров.

Поскольку отдельные компании не демонстрировали склонность к каким-либо переговорам, а ведущие компании не могли ждать, пока «беспредельщики» сами исчезнут с рынков, не выдержав экономической конкуренции, для них стали воздвигать дополнительные барьеры входа на рынок. Например, не пускать на него недобросовестных операторов, отсекая их от крупных производителей и дистрибьюторов. Кроме того, «подавались сигналы» государству с призывами к действиям по «зачистке» рынка от «беспредельщиков». В условиях недостаточной действенности методов экономически обусловленной конкуренции

ведущие участники рынка стремились конвертировать символические ресурсы номинации в более осязаемые ресурсы административного воздействия.

Конкуренция как символическая борьба. Символические ресурсы используются не только для идентификации и получения участниками рынка определенного статуса, но и для позиционирования в той или иной рыночной нише. На вопрос о том, как конкуренты дифференцируются друг от друга с помощью символических средств, можно ответить, опираясь на социокультурный подход[49].

Осваивать и расширять рыночную нишу можно не только посредством снижения издержек, достижения экономии от масштаба, повышения качества продукции или выведения на рынок нового продукта или услуги, но также посредством символического позиционирования продукта или фирмы. В качестве средств индивидуализации выступают торговые марки и раскрученные на их основе бренды, которые увязываются не столько с полезными потребительскими свойствами продуктов (услуг), сколько с символическими образами определенных стилей потребления. И продукт (услуга), и фирма в этом случае получают свои маркирующие «определения», выделяющие их среди других (однородных или сходных) или, наоборот, подтягивающие к более продвинутым образцам по стандартам бенчмаркинга. Так, продукт может позиционироваться как «дешевый, но качественный»; «дорогой фирменный»; «лучший в своей ценовой категории»; «абсолютно новый»; «молодежный»; «экологически чистый» и т. д. Точно так же фирма помимо формального статуса («мировой производитель», «уполномоченный импортер», «официальный дистрибьютор») может позиционироваться как «самая известная», «очень надежная», «предоставляющая скидки», «удобно расположенная», «качественно обслуживающая». Такие определения, отделяющие продукт от аналогов и субститутов, а фирму от конкурирующих структур, наряду с потребительной стоимостью и ценой продукта формируют его специфическую знаковую стоимость (sign-value), помогая закрепить за ним и фирмой ядро лояльных покупателей. А «простое» переопределение свойств продукта (например, его перевод из категории «детский» в категорию «диетический» или наоборот) способно серьезно изменить контуры его рыночной ниши, переориентировав его на другую целевую потребительскую группу.

В любом случае важно подчеркнуть, что выработка идентификации и ее восприятие другими агентами в значительной степени являются культурно укорененным процессом. Конкуренция — это взаимодействие, в котором экономические и символические элементы не просто влияют друг на друга, но попросту сливаются в одно целое. Вот как пишет об этом Д. Слейтер:

---

[49] *Аболафия М.* Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 431–444. См. также: [Экономическая социология. Т. 4. № 2. 2003. С. 63–72 // http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php]; *Асперс П.* Рынок моды: фотография моды в Швеции / Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. С. 396–418. См. также: [Экономическая социология. Т. 7. № 5. 2006. С. 39–55 // http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php].

«Мы не просто призываем признать социальную укорененность хозяйства. Наша позиция более кардинальна: экономические и культурные категории принципиально неразделимы в структуре рыночных отношений и в микроэкономическом действии»[50].

Это одна из причин, по которым условия конкуренции никак не могут быть универсальными, то есть рассматриваться вне времени и конкретных социальных условий. Напротив, расшифровка символических свойств продукта-знака происходит с помощью системы культурных кодов, выработанных конкретным сообществом и обусловленных в конечном счете всей его историей.

Анализ символической борьбы за идентификацию продукта помимо прочего помогает понять условность водоразделов между современными рынками, которые не образуют сколь-либо жестких предзаданных структур и границы которых относительно прозрачны. Основная борьба разворачивается, таким образом, не между производителями одного продукта, а между разными продуктами, то есть между разными рынками.

В качестве примера сошлемся на анализ кейса из сферы рекламной индустрии, проведенный Д. Слейтером[51]. Речь идет о схеме выбора стратегии реализации косметического масла «Джонсон'с Бэби» (Johnson's Baby Oil — JBO). Сначала его продвигали на его традиционном рынке — продуктов для ухода за маленькими детьми. Затем было принято решение о выходе с этим маслом на рынок средств по уходу за кожей для женщин (средство для ванн). Одновременно выяснилось, что JBO можно применять для снятия макияжа вокруг глаз. Принятие любого из этих вариантов означало не просто выбор определенной демографической группы потребителей. Компания, решившая позиционировать свой товар, например, как средство для снятия макияжа, а не средство для ванн и не продукт для ухода за детьми, выходит на иные рынки с иной конкурентной ситуацией (другие конкуренты, масштаб затрат на рекламу, стоимость долговых обязательств на финансовых рынках, законодательные и нормативные рамки и т. д.). Таким образом, для маркетологов-практиков рынки и рыночные отношения — это не просто экономическая среда, в которой совершается культурно обусловленный выбор. Напротив, реальные границы рынка в существенной степени определяются стратегическим позиционированием продукта. Иными словами, конкуренция разворачивается не внутри фиксированных границ рынка, а в связи с определением самих этих границ с помощью культурно-символических конструкций.

---

[50] *Слейтер Д.* Забирая рынок у экономистов / Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. С. 373–395. См. также: [Экономическая социология. Т. 9. № 2. 2008. С. 29–45 // http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php].

[51] Там же.

Заключение

Вопреки обыденному представлению конкуренция — это не схватка между участниками рынка, итог которой — непременное поражение одной из сторон. Это сложный социальный процесс — взаимодействия и одновременно поддержания границ между разными типами игроков и разными сегментами рынка. Поддержание границ означает осуществление контроля над зонами, в которых пересекаются интересы участников рынка, а также сознательное дистанцирование от других типов игроков и рыночных сегментов. Последнее включает различные элементы, отражающие разные стороны социальных отношений:

- организационно-экологический — нацеленный на занятие и удержание рыночной ниши, от чего зависит вероятность выживания на данном рынке;
- структурно-сетевой — связанный с выстраиванием конкурентной стратегии на основе активного использования горизонтальных связей;
- институциональный — сопряженный с формированием тех или иных правил поведения и согласованного порядка;
- властный — связанный с установлением и поддержанием иерархии участников рынка, определяющей, кто формулирует и поддерживает правила игры;
- социокультурный — выраженный в символической дифференциации конкурентов друг от друга.

Опираясь на эти элементы, мы можем обобщить специфику экономико-социологического направления, которая выражается в следующих определениях конкуренции:

1. Конкуренция осуществляется не между отдельными независимыми участниками рынка, а между *совокупностями фирм*, эксплуатирующих сходную организационную форму и занимающих соответствующие рыночные ниши. Структурная инерция этих фирм придает им относительную устойчивость, но одновременно затрудняет адаптацию к изменившейся конкурентной ситуации.
2. Конкуренция предполагает *социальные контакты*. Участники рынка не выступают в качестве автономных агентов, они включены в переплетающиеся деловые сети. В рамках этих сетей участники рынка не только наблюдают за действиями конкурентов, улавливая ценовые сигналы, но и непосредственно взаимодействуют друг с другом. Это позволяет контрагентам соотносить и корректировать свои деловые стратегии.
3. Конкуренция предполагает *установление согласованного порядка* посредством вырабатывания конвенциональных и поддерживаемых правил. Эти правила становятся условием стабилизации рынка и поддержания

гибких границ, которые и делают возможным существование состязательности в относительно длительной перспективе.

4. Конкуренция реализуется через воспроизводство *властной иерархии*. Существует определенное число ведущих участников рынка, которые пытаются контролировать конкурентную ситуацию, вырабатывать и поддерживать правила поведения на рынке. Они используют свой экономический вес, инновации и социальные навыки для того, чтобы навязать свои «условия игры» другим участникам рынка, в том числе с помощью регулирующих государственных органов.
5. Конкуренция выступает как *символическая борьба*. Рынок в значительной степени сегментирован по типу продуктов и услуг, по способам их продвижения, характеру фирм, предоставляющих данный продукт или услугу. «Столбление» рыночных ниш и установление гибких границ происходит здесь с помощью формально зарегистрированных товарных знаков и менее формальных брендов, увязанных с культурно и исторически обусловленными стилями потребления.

Все эти определения конкуренции связаны с экологическим, сетевым, неоинституциональным, политико-культурным и социокультурным подходами. Разнообразие подходов, сформированных в рамках современной социологии рынков, увеличивает число ракурсов, позволяющих нам рассматривать сложные конкурентные процессы.

Список литературы

1. *Аболафия М.* Рынки как культуры: этнографический подход // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
2. *Асперс П.* Рынок моды: фотография моды в Швеции // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
3. *Биггарт Н.* Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2002.
4. *Биггарт Н., Гиллен М.* Выявление различий: социальная организация и формирование автомобильных производств в Южной Корее, Тайване, Испании и Аргентине // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
5. *Блок Ф.* Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.

6. *Бурдье П.* Поле экономики // *Бурдье П.* Социальное пространство: поля и практики / под ред. Н. А. Шматко. М.: Алетейя, 2005.
7. В*ебер М.* Основные социологические понятия // Теоретическая социология: Антология / Сост. и ред. С. П. Баньковская. М.: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 1.
8. Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России / под ред. С. Б. Авдашевой и В. Л. Тамбовцева. М.: Теис, 2005.
9. Г*альперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И.* Микроэкономика. СПб.: Экономическая школа, 2002. Т. 2.
10. *Олдрич Х.* Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добрякова. М.: РОССПЭН, 2004.
11. *Радаев В. В.* Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.
12. *Радаев В. В.* Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1.
13. *Радаев В. В.* Современные экономико-социологические концепции рынка // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. С. 21–60.
14. *Радаев В. В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. Глава 14.
15. *Радаев В. В.* Что такое рынок: экономико-социологический подход // Общественные науки и современность. 2007. № 3. С. 115–128; № 4. С. 117–132.
16. *Радаев В. В.* Экономическая социология. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. Главы 3–4.
17. *Робертс Дж.* Рынки совершенной и несовершенной конкуренции // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена, Науч. ред. В. С. Автономов. М.: Инфра-М, 2004.
18. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986; *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости. М.: Экономика, 1996.
19. *Слейтер Д.* Забирая рынок у экономистов // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
20. *Стиглер Дж.* Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.
21. *Флигстин Н.* Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. С. 122.
22. *Флигстин Н.* Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Западная экономическая социология: Хресто-

матия современной классики / Сост. и научн. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
23. *Хайек Ф. А.* Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000.
24. *Ханнан М., Фримен Дж.* Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент». 2004. № 3. С. 51–83.
25. *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков. М.: Инфра-М, 1997.
26. *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. С. 128–130.
27. Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1.
28. Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 2.
29. Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 5.
30. Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1.
31. Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 2.
32. *Abolafia, M., Biggart, N.W.* Competition and Markets: An Institutional Perspective, in: Etzioni A., Lawrence P.P. (eds.). Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Armonk. N.Y.: M.E.Sharpe, 1991.
33. *Bourdieu, P.* Principles of Economic Antropology / Smelser, N., Swedberg, R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. 2d ed. Princeton: Princeton University Press, 2005.
34. *Brinton, M. and Nee, V. (eds.).* The New Institutionalism in Sociology. New York: Russell Sage Foundation, 1998.
35. *Carruthers, B.* When is the State Autonomous? Culture, Organization Theory, and the Political Sociology of the State // Sociological Theory. 1994. March. Vol. 12. No. 1.
36. *Evans, P. B.* Embedded Autonomy. Berkeley: University of California Press, 1995.
37. *Powell, W. and DiMaggio, P. (eds.).* The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
38. S*tigler, G. J.* Competition, in: Sills, D. (ed.). The International Encyclopedia of the Social Sciences. New York: Macmillan, 1968.
39. *White, H. C.* Varieties of Markets, in: Wellman, B., Berkowitz, S. D. (eds.). Social Structures: A Network Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.