

РЫНОК КАК СФЕРА ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ

С.В. Лобова

Исторический процесс познания рынка как экономического явления прошел несколько ступеней своего развития.

В экономической теории 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.

Представитель французской регуляционистской школы Р. Бойе указывает на существование, как минимум, пяти различных концепций рынка: как место встречи продавцов и покупателей, как территория обмена, как суммарный платежеспособный спрос, как саморегулирующийся механизм спроса и предложения, как экономическая система, в которой саморегулирующийся рыночный механизм – господствующая форма хозяйства.

Джоан Робинсон в 1933 г. предложила следующее операциональное определение рынка, которое с небольшими вариациями используется антимонопольными комитетами многих рыночных стран до сих пор. Робинсон оценивает рынок как продуктовую цепочку товара и его субститутов до того момента, пока не будет найден резкий разрыв в цепи товаров-субститутов. Разрыв и ограничивает рынок. Разрыв можно измерить, например, перекрестной ценовой эластичностью спроса. Как только абсолютное значение перекрестной ценовой эластичности спроса становится меньше единицы для товаров из ближайших товарных групп, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о конце рынка.

В.А. Строков в своей работе о стратегии развития внутреннего рынка подразумевает под понятием рынок общественную форму организации экономики, обеспечивающую взаимодействие между производством и потреблением без участия институтов, регулирующих деятельность участников рынка.

Традиционен также взгляд на рынок как на сферу совершения обменных операций между его участниками. Согласно Э. Дж. Долану и Д. Линдсею, рынок следует рассматривать как «любое взаимодействие, в которое люди вступают для торговли друг с другом». Однако рынок есть нечто большее, чем сфера свободного обмена результатами хозяйственной деятельности между участниками, и нечто иное, чем автономный саморегулирующийся экономический механизм. Л. Петрова замечает, что рынок в широком понимании необходимо рассматривать как обобщаю-

щее понятие, характеризующее определенный тип функционирования экономики и формирования хозяйственных связей и взаимоотношений. По ее мнению, в таком понимании рыночные отношения не ограничиваются сферой обмена, а включают все товарно-денежные отношения, с помощью которых регулируются производство, сбыт и потребление продовольственных товаров. Примерами, также свидетельствующими утверждению о более широкой функции рынка, нежели простой обмен, служат работы представителей новой институциональной экономической теории Р. Коуза, О. Уильямсона, Д. Норта. Авторы говорят о том, что рынок представляет собой совокупность институциональных ограничений формального и неформального характера (законов и контрактов, конвенций и норм), в рамках которых осуществляется деятельность хозяйственных агентов. Институты, согласно образному выражению В. Радаева, образуют «плоть» и «кровь» рынка. Институты здесь понимаются как правила поведения и способы поддержания этих правил. Рынок с этих позиций в более обобщенном понятии рассматривается как «организационное поле», имеющее в своей сущности локальные порядки или арены взаимодействия хозяйствующих субъектов, в которых создаются и воспроизводятся институты.

В развитие сказанного можно также говорить о работе Н.М. Розановой, посвященной исследованию видов взаимодействия фирм, в которой предлагается понимать под рынком продуктовую цепочку, включающую в себя отношения продавцов и покупателей конкретного товара разного уровня исследования.

Нормативно-правовое определение рынка представлено в подготовленном Правительством РФ и уже рассмотренном Государственной Думой РФ проекте закона «О защите конкуренции». В разработанном нормативном акте понятие товарного рынка трактуется как сфера обращения товара (включая товар иностранного производства), не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров, определяемая исходя из экономической, технической или иной возможности (целесообразности) для покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности (целесообразности) за ее пределами. Данное определение корреспондируется с пониманием рынка представителями неэкономической.

В настоящее время подходы к определению рынка смещены в сторону «отношенческой кон-

цепции рынка», которая развивается в рамках сравнительно молодой исследовательской отрасли – социологии рынков. В соответствии с данной концепцией при характеристике рынка, отвечая на вопрос, что представляет собой тот или иной рынок, недостаточно описать потоки хозяйственных ресурсов и его участников. Рынок в значительной мере складывается из действий не автономных по отношению друг к другу участников, а таких, которые находятся в отношениях связанности и взаимозависимости, причем именно эти качества делают рынок устойчивым. Понятие рынка здесь определяется как способ (или форма) организации и функционирования экономических связей хозяйствующих субъектов, основанный на принципах свободной купли-продажи. Наиболее яркий представитель отечественной социологии рынков В. Радаев утверждает, что рынки различаются прежде всего структурой сложившихся между ними связей. М. Калабина также настаивает на том, что адекватное современным условиям понимание рынка – это переплетение социальных сетей, под которым понимается совокупность устойчивых связей между участниками рынка. Здесь следует заметить, что концепция «сетевой структуры» уже заняла существенное место в современной экономической теории. Наиболее общее определение сетей представлено М. Кассоном и состоит в том, что они представляют сумму связей, которые объединяют группу элементов. При этом взаимосвязь создается регулярными потоками информации между ними. Участники рынка находятся в зависимости не столько от своих собственных свойств (формами собственности, квалификацией работников, наличием бренда) и способностей, сколько от своей позиции внутри сети. Воистину: скажи мне, кто твои партнеры, и я скажу, кто ты. Каждый хозяйствующий субъект, попадающий на какой-то конкретный рынок, невольно попадает в сеть связей, которые помогают обмениваться информацией, приобретающей все большую ценность. Этот факт согласуется с теорией нового экономического уклада под названием «информационная эпоха». Сети служат одним из способов решения проблемы координации участников рынка, хотя и не дают возможности согласования противоречивых интересов участников. Кроме того, для сети как таковой характерно то, что предполагается, что все участники сети в принципе равноправны, выделение центрального элемента, решения которого определяют функционирование участников сети, не обязательно.

Наличие отношений между участниками рынка, как одной из главных характеристик, обусловило появление в теории маркетинга такого объекта исследования, как Relationship Marketing. Данный

термин был введен в научный оборот Л. Берри в 1983 г. В настоящее время среди российских исследователей еще не сформировалось устойчивое понимание данного термина, в качестве перевода предлагаются такие понятия, как «маркетинг взаимодействия», «маркетинг отношений» или «маркетинг партнерских взаимоотношений», но наиболее отвечающим концепции по сути признано понятие «маркетинг взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений относится ко всей маркетинговой деятельности, направленной на установление, развитие и поддержание успешных взаимодействий. Работы А. Адлера и Дж. Арндта дали толчок к использованию понятия маркетинга взаимоотношений применительно к рынкам, правда, первоначально только к промышленным. Особенно интенсивно исследования в этой области проводились с конца 1970-х гг. Так, в США ряд ученых исследовали долгосрочные межфирменные взаимоотношения на промышленных рынках. В Европе с конца 1970-х гг. на протяжении двух десятилетий реализовывался международный исследовательский проект группы IMP (Industrial Marketing and Purchasing) по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок. Первые работы группы IMP были сконцентрированы на дуальных взаимоотношениях фирм.

Большую популярность и распространение получила также теория отраслевых рынков. В ней рынок рассматривается в рамках парадигмы «структура–поведение–функционирование» («structure–conduct–performance paradigm» (SCP)). Этот подход был предложен в 50-е гг. прошлого столетия американскими экономистами Эдвардом С. Мейсоном и Джо Бейном и носит название «гарвардской традиции». В дальнейшем этот подход был обоснован и получил развитие в работах зарубежных и отечественных экономистов, занимающихся вопросами структуры отрасли и взаимодействия фирм (Ф.М. Шерер и Д. Росс, Дж. Стиглер, С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова и др.). Здесь используются микроэкономические модели для объяснения поведения участников рынка и структуры рынков. Джордж Стиглер, например, подчеркивал, что микроэкономическая теория, используя эмпирические данные о рынках, должна ответить на вопросы относительно поведения фирм, а также причин и последствий государственной политики. Считается, что результативность отдельных рынков зависит от поведения участников рынка, контактирующих между собой по сделкам и в других связях, в таких вопросах, как ценовая политика и практика, открытые и тайные соглашения, продуктовая стратегия, тактика решения юридических и контрактных вопросов и т.д. Как замечает В.П. Третьяк, совокупность кон-

тактов между субъектами рыночной организации суть база для развития различных рынков. Поведение участника рынка в свою очередь зависит от условий внешней экономической среды, которая называется «рыночной структурой». Структура в прямом смысле слова есть взаиморасположение и связь составных частей чего-либо, строение. Она представляет собой как бы рентгеновский снимок, отображающий форму расположения элементов, характер взаимодействия их сторон, свойств. Структура соответствующего рынка характеризуется численностью и распределением участников, контактирующих между собой, уровнем физической (объективной) или субъективной (мнимой) дифференциации, уровнем вертикальной интеграции, начиная от производства сырья до розничной торговли, и степенью диверсификации производства (конгломеративностью). Таким образом, именно структура рынка выступает в качестве независимого детерминанта его экономического облика.

Структура рынка – это связь, способ организации элементов рынка в единое целое. Единство элементов и структуры – основной признак системы. Как замечает В. Радаев, «структуры рынка могут быть образно представлены как его гибкий каркас. Они образуют общую конфигурацию хозяйственных отношений, фиксируя состав участников рынка, то, как они позиционированы по отношению друг к другу – кто с кем связан, кто располагается в центре, а кто стоит особняком. Структуры можно изобразить графически, в результате чего мы получаем карты социального пространства с пунктирными границами организационных полей, где хозяйственные агенты выполняют роль «населенных пунктов» или «транспортных развязок», а связи между ними обозначаются в виде «дорожной сетки».

В этой связи логически естественной методологической базой, позволяющей исследовать содержание рынка, является системный подход. Системный подход – направление методологии специально-научного познания и социальной практики, в основе которого лежит исследование объектов как **систем**. Методология, специфика системного подхода определяются тем, что он ориентирует исследование на раскрытие **целостности** объекта и обеспечивающих ее механизмов, на выявление многообразных типов связей сложного объекта и сведение их в единую теоретическую картину. Популярность данного метода познания объясняется тем, что системный подход не существует в виде строгой методологической концепции: он выполняет свои эвристические функции, оставаясь не очень жестко связанной совокупностью познавательных принципов, основной

смысл которых состоит в соответствующей ориентации конкретных исследований. Системный подход содержит в себе такую схему объяснения, в основе которой лежит поиск конкретных механизмов целостности объекта и выявление достаточно полной типологии его связей. Реализация этой функции обычно сопряжена с большими трудностями: для действительно эффективного исследования мало зафиксировать наличие в объекте разнотипных связей, необходимо еще представить это многообразие в операциональном виде, т.е. изобразить различные связи как логически однородные, допускающие непосредственное сравнение и сопоставление. Из важного для системного подхода тезиса о многообразии типов связей объекта следует, что сложный объект допускает не одно, а несколько расчленений.

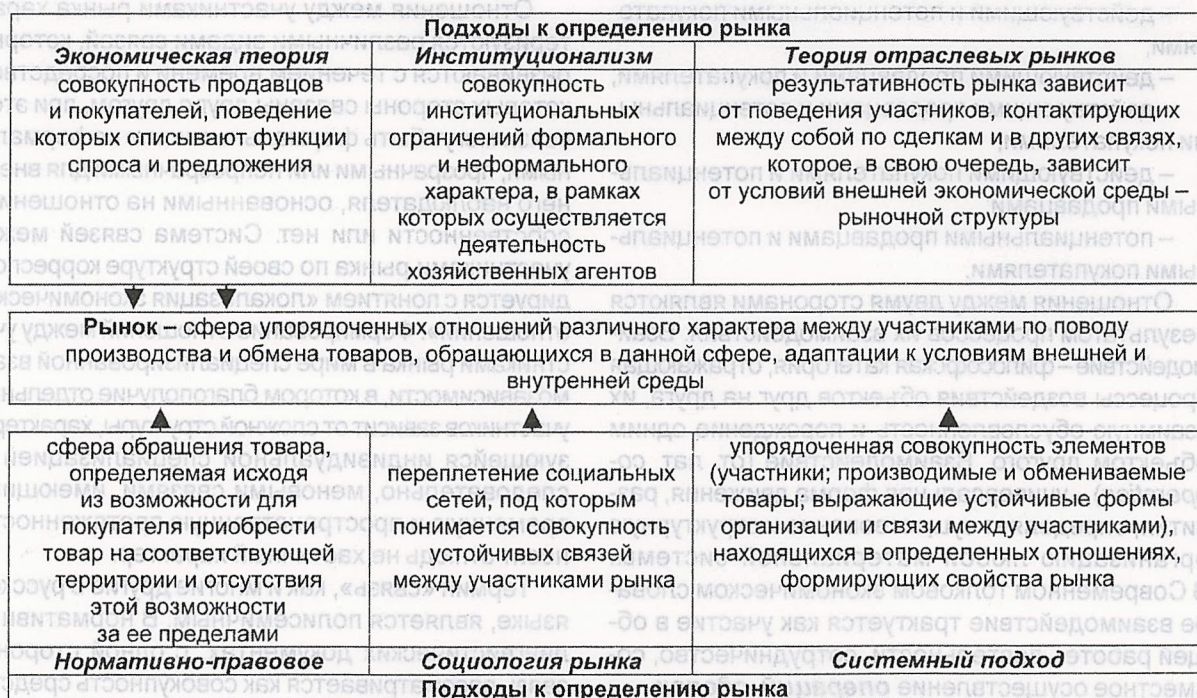
Система (греч. *systema* – составленное из частей, соединенное) трактуется философией как совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство. А.М. Гатаулин, Г.В. Гаврилов, Т.М. Сорокина уточняют данное понятие системы, определяя ее как относительно обособленную и упорядоченную совокупность обладающих особой связанностью и целесообразно взаимодействующих элементов, способных реализовать определенные функции.

Таким образом, с точки зрения системного подхода рынок можно рассматривать как определенную совокупность отношений участников рынка и механизмов их реализации, регламентирования и регулирования. А.И. Уемов предложил структурировать систему с помощью трех категорий, формализовав представление системы следующим образом: $КС = (\{a\} R) P$, где a – элементы системы; R – отношения элементов системы; P – свойства системы, проявляющиеся в результате системных отношений.

По мнению В. Радаева, любой рынок образуют следующие элементы: участники; производимые и обмениваемые товары; элементы, выражающие устойчивые формы организации и связи между участниками рынка; институциональные элементы (формальные и неформальные); ограничивающие и стимулирующие поведение участников рынка; концепции контроля, регулирующие формирование деловых стратегий участников рынка. Указанные группы элементов взаимосвязаны между собой, кроме того, отношения между элементами внутри группы оказывают влияние на формирующиеся отношения с элементами других групп.

Заканчивая краткий обзор неоднородных и иногда противоречивых взглядов представителей различных направлений научных исследований на понятие рынка, его содержание, необходимо дать

РЫНОК КАК СФЕРА ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ



Определение понятия «рынок»

собственное комплексное определение рынка, вбирающее в себя позиции исследованных подходов.

В данном определении рынка в соответствии с международной методологией статистики (национальным счетоводством) под товаром понимаются и продукты, и услуги, если они предназначены к реализации или реализованы по экономически значимым ценам, т.е. обеспечивающим покрытие издержек, связанных с производством и обращением и способным оказать значительное воздействие на спрос.

Каждый участник занимает конкретную позицию на рынке, определяющую ту роль, которую он играет на рынке. Различают макро- и микропозиции, где первая отражает отношения с конкретным участником, а последняя – позицию участника относительно всего рынка в целом. Микропозиция участника рынка характеризуется:

- ролью участника относительно других участников;
- значением конкретного участника для других участников;
- прочностью отношений с другими участниками рынка.

Макропозиция определяется:

- функциями, которые выполняет участник по отношению к другим участникам рынка;
- относительным значением участника для рынка в целом;
- прочностью отношений с другими участниками рынка;

– уникальностью партнеров, с которыми участник имеет непосредственное отношение.

Участники агропродовольственного рынка имеют различное функциональное назначение: одни из них – непосредственные производители или потребители определенных продуктов, а другие выступают всего лишь посредниками между ними, т.е. покупают продукцию рынка не для потребления, а для последующей продажи. При этом под потребителями предлагается понимать участников рынка, получающих продукты для предпринимательских или хозяйственных нужд. С точки зрения участия в товарно-обменных отношениях, все участники агропродовольственного рынка абсолютно равноправны, никто из них не является основным или вспомогательным для рынка, базисом или не базисом для него.

По роли в товарно-обменных отношениях все участники рынка подразделяются на продавцов и покупателей. Такое разделение позволяет выделить на рынке два вида подрынков: рынок продавцов и рынок покупателей. Эти подрынки с точки зрения отношения между участниками могут существовать как автономно, так и пересекаться между собой.

Мы выделяем следующие виды отношений между участниками рынка:

- между действующими продавцами;
- действующими и потенциальными продавцами;
- действующими покупателями;

- действующими и потенциальными покупателями;
- действующими продавцами и покупателями;
- действующими продавцами и потенциальными покупателями;
- действующими покупателями и потенциальными продавцами;
- потенциальными продавцами и потенциальными покупателями.

Отношения между двумя сторонами являются результатом процессов их взаимодействия. Взаимодействие – философская категория, отражающая процессы воздействия объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и порождение одним объектом другого. Взаимодействие (от лат. *co-operation*) – универсальная форма движения, развития, определяет существование и структурную организацию любой материальной системы. В Современном толковом экономическом словаре взаимодействие трактуется как участие в общей работе, деятельности, сотрудничестве, совместное осуществление **операций, сделок**.

Как экономическое явление взаимодействие несет в себе две принципиальные характеристики – содержание и форму.

В философско-диалектическом понимании содержание трактуется как совокупность составных элементов объекта, его свойств, внутренних процессов, противоречий и тенденций, отражает внутреннее и внешнее состояние объекта. Форма же означает внутреннюю и внешнюю структуру, способ существования содержания, определенное соотношение элементов и процессов во времени и пространстве, устойчивые связи между ними.

Содержание взаимодействия характеризуется конкретными соотношениями, сочетаниями, пропорциями. Формы взаимодействия представляют относительно устойчивые структуры или пространственные сферы, в границах которых гибко перестраиваются под воздействием различных внешних и внутренних факторов конкретные организационные сочетания, отношения, контакты и связи, составляющие содержание взаимодействия между участниками рынка. Содержание взаимодействия между участниками агропродовольственного рынка, по своей сути, представляет собой систему отношений и механизмов их регулирования, определяет количественные и качественные характеристики связей между участниками рынка. Формой взаимодействия является правовая, организационная, имущественная и управленческая регламентация связей между участниками взаимодействия. Эта парная категоричность может быть охарактеризована как организационно-экономический механизм взаимодействия участников агропродовольственного рынка.

Отношения между участниками рынка характеризуются различными видами связей, которые развиваются с течением времени и посредством которых стороны связаны друг с другом, при этом связи могут быть формальными или неформальными, прозрачными или непрозрачными для внешнего наблюдателя, основанными на отношениях собственности или нет. Система связей между участниками рынка по своей структуре корреспондируется с понятием «локализация экономических отношений». Формирование отношений между участниками рынка в мире специализированной взаимозависимости, в котором благополучие отдельных участников зависит от сложной структуры, характеризующейся индивидуальной специализацией и, следовательно, меновыми связями, имеющими временную и пространственную протяженность, носит отнюдь не хаотичный характер.

Термин «связь», как и многие другие в русском языке, является полисемичным. В нормативных лингвистических документах, с одной стороны, связь рассматривается как совокупность средств, которые дают возможность сноситься, общаться. С другой стороны, связь – это отношения взаимной зависимости, обусловленности, общности между чем-нибудь.

Связи между участниками рынка имеют множество различных форм и проявлений, их спектр может варьироваться от полной хозяйственно-финансовой и юридической самостоятельности участника при формировании и реализации связей до полной потери самостоятельности в результате использования «жесткой» формы интеграции, от высокой степени их устойчивости к различным колебаниям внешней среды до их полного распада в результате воздействия несущественного фактора, от принудительного (поглощающего) характера вступления в связь до полной свободы (хаотичности) их установления и т.д. Такой диапазон классификации связей связан, главным образом, с тем, что сама связь может быть описана следующими параметрами: формализация связи, теснота (латентность) связи (частота их использования в течение определенного периода времени), замкнутость связи (степень открытости для других экономических агентов), устойчивость связи (длительность их существования) и т.д.

Как выше отмечалось, связи между участниками рынка могут быть формальными и неформальными. Заметим, что деление на формальное и неформальное часто носит условный характер. М. Долтон предложил следующим образом трактовать «формальное» или «официальное» – это «то, что запланировано и по поводу чего достигнуто согласие», в то время как «неформальное» или «неофициальное» предполагает спонтанные и гиб-

кие связи между участниками, подчиненные чувствам и личным интересам, — без таких связей невозможно функционирование формального, но они слишком подвижны, чтобы войти в формальное целиком. К формальным связям мы будем относить контрактоопосредованные и/или институционально оформленные (по сути, также установленные на основе специфического контракта) связи. Контракт может принимать как скрытую форму при установлении и поддержании неформальных связей, так и явную или открытую при формальных связях. Неформальные связи, в терминах В. Радаева, представляют собой «скрытые контракты». Иногда участники рынка предпочитают в большей степени заключать скрытые контракты, нежели открытые.

Формальные связи с целью создания гибкости и креативности, как правило, поддерживаются неформально. А. Минцберг указывает на взаимную зависимость формального и неформального: «Формальное вылепляет неформальное, в то время как неформальное оказывает мощное влияние на то, что работает в сфере формального, а порою даже отражает его будущие формы». Наличие формальных и неформальных отношений между участниками рынка, как будет показано ниже, обуславливает наличие различных видов процесса взаимодействия.

Связь между участниками рынка, как правило, дуальна. Двусторонними связями мы будем называть отношениями между двумя участниками, многосторонними связями — отношения, в формировании которых участвуют более двух участников рынка.

Существует еще один структурный аспект исследования связей — порядок связей между участниками рынка по реализации продукции. Здесь различают два вида связей участников рынка: прямые и косвенные. Прямые связи устанавливаются напрямую между изготовителями и потребителями продукции. Косвенные представляют собой отношения между участниками рынка, которые непосредственно не связаны друг с другом, но взаимодействуют посредством третьего участника, с которым имеют устойчивые отношения. При установлении связей с участием промежуточных организаций процесс продвижения продуктов опосредуется несколькими договорами, составляющими так называемую договорную цепочку. В 1992–1998 гг. договорная цепочка товарного рынка насчитывала в среднем от 3 до 5 звеньев.

Если говорить о дальнейшей возможной классификации связей между участниками агропродовольственного рынка, то, в соответствии с таким классификационным признаком, как состав участников, мы выделяем гомогенные и гетерогенные

связи. Гомогенные связи — связи между участниками рынка, выполняющими одинаковые функции и имеющими идентичные результаты деятельности и т.д. Как правило, это связи между предприятиями одной отрасли. Связи такого типа позволяют соединить два противоположных принципа — конкуренцию и кооперацию. Связь остается достаточно гибкой, для того чтобы позволить сторонам связи свободно конкурировать за расширение своей доли в общем объеме рынка, привлекать в случае надобности новых участников со стороны, и в то же время она организует, координирует деятельность всех участвующих в связи участников рынка таким образом, чтобы повысить их общую конкурентоспособность по сравнению с «внешними», не группированными участниками рынка. Связи между участниками агропродовольственного рынка, относящимися к разным отраслям (подотраслям), являются гетерогенными. Это — связи типа «поставщик сырья–переработчик сырья», «производитель продукции–посредник при реализации товаров».

Наряду с классификацией связей по форме их оформления, составу участников они также различаются по степени устойчивости. При этом мы выделяем сильные (устойчивые) и слабые (неустойчивые) связи. Впервые проблема устойчивости связей была поднята М. Грановеттером и Х. Хаканссоном, согласно позиции которых сильные связи возникают главным образом при координации внешних ресурсов с ресурсами участника рынка, в то время как слабые связи используются при установлении коммуникативных каналов. Важной функцией слабых связей является возможность их трансформации в сильные связи.

Устойчивость связей определяется следующими факторами. Первый — величина сопоставления степени доверия контрагентов друг другу и возможными выгодами и убытками. Основываясь на результатах исследований Дж. Колмена, мы берем на себя ответственность утверждать, что если при поддержании и реализации связи участники рынка основываются в своих действиях больше на доверии, чем на возможности применения различных санкций от ненадлежащей реализации связи, то следует говорить об устойчивой, имеющей тенденцию к развитию связи. Говоря формализованным языком, связь обладает высокой степенью устойчивости при соблюдении неравенства:

$$\frac{p}{1-p} > \frac{l}{g},$$

где p — основанная на личном опыте вероятность, что контрагенту по связи можно доверять, l — возможная потеря в случае ненадлежащей реализации связи; g — возможный выигрыш в случае успешной реализации связи. Вто-

рой фактор – величина синергического эффекта от реализации связей. Связи могут выступать как основой сделки, так и катализатором сделок между участниками рынка. Связь будет считаться устойчивой при выполнении следующего неравенства: $\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 < \mathcal{E}^S$, где $\mathcal{E}_1, \mathcal{E}_2$ – эффекты самостоятельного, без реализации связи, функционирования участника рынка; \mathcal{E}^S – эффект от реализации связи.

Модель взаимодействия состоит из четырех основных элементов:

- 1) процесса взаимодействия;
- 2) участников процесса взаимодействия;
- 3) условий, в рамках которых взаимодействие имеет место;
- 4) атмосферы, оказывающей влияние и подверженной влиянию со стороны процесса взаимодействия.

В свою очередь можно выделить следующие процессы взаимодействия участников рынка: обмен, адаптация и координация. Перечисление процессов не ранжировано, данный порядок не характеризует какой-либо эволюционный переход одного вида в другой. На рынке допускается одновременное присутствие названных процессов взаимодействия между участниками.

Литература

1. Долан Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель: Пер. с англ. / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. СПб., 1992. 496 с.
2. Калабина М. Отраслевые рынки в контексте информационной парадигмы // <http://www.e-conference.ru/modules.php>
3. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело, 1993.
4. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. 2003. Сер. 8. Вып. 4 (№32). С. 3–25.
5. Куц С.П. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт / С.П. Куц, Д. Рафинеджад, А.А. Афанасьев // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. 2002. Сер. 8. Вып. 1 (№8). С. 81–107.
6. Математическое моделирование экономических процессов в сельском хозяйстве / А.М. Гатаулин, В.Г. Гаврилов, Т.А. Сорокин и др.; Под ред. А.М. Гатаулина. М.: Агропромиздат, 1990. 432 с.
7. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 69–91.
8. О защите конкуренции: Проект Федерального закона №186242-4 (одобрен на заседании Правительства РФ 03.02.2005 г., принят Государственной Думой РФ в первом чтении 08.07.2005 г., рассмотрен Советом Государственной Думы 06.09.2005).
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; РАН. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова 4-е изд., доп. М.: ИТН технологии, 2003.
10. Олейник А. Модель сетевого капитализма // Вопросы экономики. 2003. №8. С. 34–52.
11. Петрова Л.И. Организационно-экономический механизм функционирования продовольственного рынка // Формирование рыночных отношений в региональном АПК: Мат. междунар. заочной науч.-практ. конф. Барнаул: Аз Бука, 2004. С. 162–169.
12. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. 328 с.
13. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М., 2003.
14. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986.
15. Розанова Н.М. Взаимодействие фирм на товарных рынках в переходной экономике России. М.: ТЕИС, 1998. 261 с.
16. Сторчевой М.А. Социология рынков: экскурсия в новую методологию // Экономическая социология. 2004. Т. 5. С. 106–120.
17. Строков В.А. Стратегия развития внутреннего рынка. М.: Хорс, 1999. 199 с.
18. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков // Российский экономический журнал. 2001. №7. С. 75–79.
19. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. СПб.: Лениздат, 1996.
20. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. / Ф. Шерер, Д. Росс. М.: ИНФРА-М, 1997. 698 с.
21. Adler L. Symbiotic marketing // Harvard Business Review. 1966. Vol. 45. Iss 2. P. 59–71.
22. Alchian A.A. The property right paradigm / A.A. Alchian, H. Demsetz // The Journal of Economic History. 1973. Vol. 33. March. P. 16–28.
23. Anderson J. Dyadic business relationships within a business network context / J. Anderson, H. Hakansson, J. Johanson // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. Iss 4. P. 1–15.
24. Arndt J. Toward a concept of domesticated markets // Journal of Marketing. 1979. Vol 43. Iss 4. P. 69–75.
25. Berry L.L. Relationship Marketing / Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upa // Emerging Perspectives on Service Marketing h. Chicago, 1983. P. 25–38.
26. Boyer R. The Variety and Unequal Performance of Really Existing Markets: Farewell to Doctor Pangloss / J.R. Hollingsworth, R. Boyer (eds.) // Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 62–65.
27. Casson M. Information and Organization. A New Perspective on the Theory of the Firm. Oxford: Clarendon Press, 1997.
28. Coleman J.S. Foundations of Social Theory. Cambridge. 1990.
29. Dalton M. Men Who Manage. N.Y.: John Wiley and Sons, 1959.
30. DiMaggio P. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields / W. Powell, P. DiMaggio (eds.) // The New

РЫНОК КАК СФЕРА ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ

Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

31. Forsgren M. Firm in Networks. A New Perspective on Competitive Power / M. Forsgren, I. Hagg, H. Hakansson, J. Johanson, L. Mattsson // Acta Universitatis Upsaliensis. Studia Oeconomica Negotorum 38. Uppsala, 1995.

32. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. Iss. 6.

33. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. N.Y.: John Wiley and Sons: Chichester, 1982.

34. Hallen L. Interterm adaptation in business relationships / L. Hallen, J. Johanson, N. Seyed-

Mohamed // Journal of Marketing. 1991. Vol. 55. Iss 2. P. 29-37.

35. Mintzberg H. The Structuring of Organizations. Englewood, NJ: Prentice Hall, 1979.

36. Morgan R. The Commitment-Tryst Theory of Relationship Marketing / R. Morgan, S. Hunt // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. Iss 3. P. 20-38.

37. Stigler G. The Organization of Industry. Homewood, Ill. Richard Irwin, 1968.

38. White H.C. Varieties of Markets // Social Structures: A Network Approach / Ed. by B. Wellman, S.D. Berkowitz. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 226-260.

... [1] ...
... [2] ...
... [3] ...
... [4] ...
... [5] ...
... [6] ...
... [7] ...
... [8] ...
... [9] ...
... [10] ...
... [11] ...
... [12] ...
... [13] ...
... [14] ...
... [15] ...
... [16] ...
... [17] ...
... [18] ...
... [19] ...
... [20] ...
... [21] ...
... [22] ...
... [23] ...
... [24] ...
... [25] ...
... [26] ...
... [27] ...
... [28] ...
... [29] ...
... [30] ...
... [31] ...
... [32] ...
... [33] ...
... [34] ...
... [35] ...
... [36] ...
... [37] ...
... [38] ...
... [39] ...
... [40] ...
... [41] ...
... [42] ...
... [43] ...
... [44] ...
... [45] ...
... [46] ...
... [47] ...
... [48] ...
... [49] ...
... [50] ...
... [51] ...
... [52] ...
... [53] ...
... [54] ...
... [55] ...
... [56] ...
... [57] ...
... [58] ...
... [59] ...
... [60] ...
... [61] ...
... [62] ...
... [63] ...
... [64] ...
... [65] ...
... [66] ...
... [67] ...
... [68] ...
... [69] ...
... [70] ...
... [71] ...
... [72] ...
... [73] ...
... [74] ...
... [75] ...
... [76] ...
... [77] ...
... [78] ...
... [79] ...
... [80] ...
... [81] ...
... [82] ...
... [83] ...
... [84] ...
... [85] ...
... [86] ...
... [87] ...
... [88] ...
... [89] ...
... [90] ...
... [91] ...
... [92] ...
... [93] ...
... [94] ...
... [95] ...
... [96] ...
... [97] ...
... [98] ...
... [99] ...
... [100] ...

... [1] ...
... [2] ...
... [3] ...
... [4] ...
... [5] ...
... [6] ...
... [7] ...
... [8] ...
... [9] ...
... [10] ...
... [11] ...
... [12] ...
... [13] ...
... [14] ...
... [15] ...
... [16] ...
... [17] ...
... [18] ...
... [19] ...
... [20] ...
... [21] ...
... [22] ...
... [23] ...
... [24] ...
... [25] ...
... [26] ...
... [27] ...
... [28] ...
... [29] ...
... [30] ...
... [31] ...
... [32] ...
... [33] ...
... [34] ...
... [35] ...
... [36] ...
... [37] ...
... [38] ...
... [39] ...
... [40] ...
... [41] ...
... [42] ...
... [43] ...
... [44] ...
... [45] ...
... [46] ...
... [47] ...
... [48] ...
... [49] ...
... [50] ...
... [51] ...
... [52] ...
... [53] ...
... [54] ...
... [55] ...
... [56] ...
... [57] ...
... [58] ...
... [59] ...
... [60] ...
... [61] ...
... [62] ...
... [63] ...
... [64] ...
... [65] ...
... [66] ...
... [67] ...
... [68] ...
... [69] ...
... [70] ...
... [71] ...
... [72] ...
... [73] ...
... [74] ...
... [75] ...
... [76] ...
... [77] ...
... [78] ...
... [79] ...
... [80] ...
... [81] ...
... [82] ...
... [83] ...
... [84] ...
... [85] ...
... [86] ...
... [87] ...
... [88] ...
... [89] ...
... [90] ...
... [91] ...
... [92] ...
... [93] ...
... [94] ...
... [95] ...
... [96] ...
... [97] ...
... [98] ...
... [99] ...
... [100] ...