

Шеста тема
РАЗМЯНА И ПАЗАР
доц. д-р В. Стоилова

I. ОСНОВНИ МЕХАНИЗМИ ЗА РЕГУЛИРАНЕ НА РАЗМЯНАТА

Същност на размяната

Размяната е обективно необходима предпоставка за съществуването на всяко общество. Тя е една от основните дейности в съвместния живот между хората. Размяната обхваща всички процеси, при които отделните индивиди или групи обменят помежду си материални или нематериални блага. Например работната сила се разменя срещу възнаграждение; стоките срещу пари; услугите срещу престиж; парите срещу власт и т.н.

Всяка размяна е свързана със съответни социални условия: когато някой иска да разменя, той трябва да желае онова, което другите предлагат, и В същото Време трябва да предлага нещо, което другите търсят. За да може да се осъществи каквато й да е размяна, партньорите трябва да оценяват по-високо онова, което търсят, отколкото това, което предлагат в замяна. По този начин размяната е специфичен метод за регулиране поведението на индивидите.

Размяната може да бъде директна или индиректна. При директната размяна индивиди или групи непосредствено си обменят блага. При индиректната размяна нещата стоят по друг начин. Например един индивид подарява нещо на друг индивид или му прави услуга, защото той му е съсед, приятел или родственик. След време този друг индивид се реваншира по аналогичен начин. Понякога реваншът може да е насочен не директно към извършилия услугата индивид, а към член от неговото семейство или обкръжение. По този начин размяната се превръща в основа за безкрайни отношения на коопериране между индивидите и групите. На практика размяната може да се реализира в различни форми. Във всяка от тях тя изпълнява функцията да ориентира индивидите към строго определени действия и отношения. Човешката цивилизация познава няколко основни форми на размяна. В този смисъл се говори за няколко институции, които регулират разменната дейност, като я структурират в съответна система от социални позиции и роли.

В литературата най-често се тематизират следните форми на размяна:

Вебер:

1. Традиционна размяна. (Размяната е традиционна, когато е момент от вече съществуващи социални отношения, а не специфицира по-особени връзки между индивидите и групите. Например традиционната размяна е момент

от роднинските, приятелските, съседските, колегиалните и др. подобни отношения.)

2. Рационална размяна. (Всяка рационално ориентирана размяна е завършек на един явен или латентен конфликт между интересите на субектите на разменното отношение посредством компромиса. Размяната е рационална, когато партньорите са задвижени от мотива за лична изгода. Т.е. при нея са налице субективни очаквания за изгода.)

Херковиц:

1. Церемониална размяна. (Нейната цел не е постигането на някаква икономическа полза, а запазването или увеличаването на социалния престиж на осъществяващите размяната).

2. Натурална размяна.

3. Парична размяна (например размяна на долари срещу левове).

4. Пазарна размяна.

Кук:

1. Пазарна размяна.

2. Размяна от симетричен или асиметричен вид. (Асиметричната размяна е налице, когато субектите на размяната са с различен социален статус. Симетрична е размяната между индивиди с еднакъв социален статус.)

3. Търговия между две социални общности.

4. Церемониална размяна. (Често това е размяна на материални срещу нематериални блага.)

Най-популярната класификация на формите на размяна принадлежи на Полани. Той различава три основни форми на размяна: реципрочна, редистрибутивна и пазарна.

Реципрочна размяна

В исторически план първата институция на размяната са били общоприетите норми на реципрочност. [1, 196]

Реципрочността е признак за дълготрайност на разменните отношения между едни и същи субекти. При реципрочните разменни отношения решаваща роля играе личното доверие между партньорите. То се основава или на предишни отношения между тях, или на взаимните им очаквания, че и в бъдеще те ще осъществяват помежду си разменни отношения. Реципрочната размяна резултира от установените посредством традиции и норми отношения между фамилии, групи, племена и т.н.

В случая става дума не толкова за размяна на блага, колкото за размяна на взаимни социални задължения. Реципрочните задължения се отличават със следните характеристики:

1. Те са възможни само в рамките на съществуващи вече социални отношения като отношения на приятелство, съседство, роднинство и т.н.

Съответно на това реципрочните задължения са резултат от доверието и стабилитета на тези отношения.

2. Даденото и придобитото невинаги точно се параметризират. Когато някой получи нещо - помощ, подарък и т.н., от съсед, приятел или роднина, той получава задължението да бъде в помощ на този, от когото е получил нещо, без това да определя автоматично времето, начина и параметрите на задължението. Следователно реципрочните норми съдържат взаимни задължения и права, чието конкретно съдържание е ситуационно специфично, т.е. то се определя от другия участник в това отношение и от характера на самото отношение.

При тази форма на размяна отсъства строгата икономическа калкулация. Размяната е свързана предимно с морала. Характерно за реципрочните разменни отношения е обстоятелството, че партньорите търсят изгодата не в единичния разменен акт, а в поредица от разменни актове. Поради това тези отношения се отличават с по-голяма или по-малка толерантност спрямо получаващите се от време на време небалансираности в размяната.

Като правило реципрочната размяна се осъществява между приятели, съседи, роднини и др., между които съществуват отношения на доверие. Нейният смисъл е да заздравя интеграцията на обществото, като създаде продължителни социални връзки между индивидите и групите. В тези социални връзки икономическите отношения се модифицират в социални задължения.

Пример за реципрочна размяна е подаръкът. Той се осъществява в рамките на предварително установени конвенции. Подаряващият легитимно изхожда от факта, че някой ден и той ще получи подарък от подобен род. Подаряването поражда своеобразно задължение за ответен такъв. Зестрата и сватбените подаръци по своя характер също представляват разменни действия. Зестрата е или легализация на брачното обещание, или цената за един брак в по-висока социална група. Тя обаче може да бъде интерпретирана и като еднократно възнаграждение на съпруга за това, че той поема разходите за живот на съпругата, която не може сама да се обезпечи. Това е особено характерно за общества, в които възможностите на жената за самостоятелни доходи са малки, или по някакви причини (традиция, религия и т.н.) изобщо не се предполагат.

В рамките на реципрочната размяна се наблюдава и т.нар. престижна размяна. При нея става дума за вид конкуренция на подаръците. Чрез онова, което подарява, индивидът се опитва да докаже своето социално превъзходство и по този начин да получи съответен престиж. В същото време от този, който е получил подаръка, се очаква в бъдеще да направи по-голям такъв. В крайна сметка подобна размяна може да се интерпретира като конкуренция между престижи.

Статусът и престижът играят голяма роля при реципрочната размяна. Икономика, която се характеризира основно с такъв род размяна, се

определя и като "статусна икономика". Поведението на отделния индивид в разменните процеси се предопределя от обществените позиции, които заема.

Значимите за реципрочната размяна принципи на солидарност и кооперация са в същото време поведенчески регулатори. Те и днес представляват момент от социалните отношения между определени социални роли (приятели, съседи, роднини и т.н.). Реципрочната размяна може да се открие в съвременните израелски кибуци и в селските общности на Танзания. При тях всеки индивид е задължен да предаде някакви блага (напр. селскостопански продукти) на общността и в замяна на това да получи други (напр. жилище, образование, социална сигурност и др.).

Реципрочната размяна може да бъде генерализирана или балансирана.

При генерализираната реципрочна размяна става дума за обмен на блага без споразумение за времето и вида на еквивалентността. Тя се свежда до даване или получаване на блага като отговор на определена морална претенция. Тук отсъства конкретното очакване за насрещно даване или получаване. В една по-дългосрочна перспектива насрещното даване или получаване е възможно и поради това се говори за реципрочност. **При балансираната реципрочна размяна** факторът време играе особено значима роля. Същността на двата вида реципрочна размяна може да се илюстрира с два етиологични примера.

В примитивните племена времето не се е калкулирало като фактор на разменните отношения. Така например в разменната система на Тикопя (Соломоновите острови) отсъства понятието "лихва". Могат да минат месеци или години, преди да се получи насрещно плащане (някакви блага). В никакъв случай обаче не се допуска то да бъде по-малко от онова, което индивидът вече е получил. Това е вид генерализирана реципрочна размяна. По друг начин се осъществява размяната, когато времето като фактор е *sui generis* (само по себе си – бел. Забунов) интегрирано в системата за размяна. Това води до усложняване на разменните отношения. Съществуват санкции (лихви) при ненавременното получаване на благата. Например някой дава на заем една мярка кожи (в качеството им на паричен еквивалент). Този заем се връща в двоен размер след две седмици или две години, т.е. независимо от времето, което е отминало). В случая факторът време се вгражда в разменния механизъм, без обаче да се подразделя на някакви интервали, всеки от които да предполага различен размер на санкцията. Това е праформа на балансираната реципрочност.

Редистрибутивна размяна

Същността на тази форма на размяна се свежда до това, че посредством нея разпределението на благата се осъществява на основата на някаква власт, най-често държавна. Тя функционира по следния начин: Членовете на едно общество предоставят на централизирана институция (напр. правителство)

блага или пари. Тази институция на основата на традицията, законите или авторитарни решения разпределя благата сред членовете на обществото. При тази форма на размяна става дума за преразпределение на общественото богатство. В този смисъл редистрибутивната размяна може да се дефинира като вертикално-централизиран механизъм за регулиране на размяната и като движение от и към един център. При това реципрочността може да остане небалансирана. Например индивидите дават на държавата пари под формата на данъци, а тя им предоставя обратно обществени блага под формата на образователни услуги, пътища, болници, детски градини и т.н. При това принципът на доброволността не се съблюдава винаги.

Пазарна размяна

Тази размяна се осъществява на основата на индивидуални доброволни споразумения между отделните субекти. Тя се подчинява на система от правила, чрез които се постига такова съчетание на интересите, при което значителна част от пазарните субекти могат да постигнат желаните от тях печалби. Допуска се и свободно преследване на индивидуалните интереси. При този вид размяна се касае за една рационална форма, при която предлагането и търсенето на блага се изравнява посредством пазарната цена. Размяната се дефинира като трансакция, основана върху формалния контакт между точно определените участници в нея. Като правило ролята на разменно средство се изпълнява от парите. Те са възможно най-висшата рационализация на разменния процес и дават възможност за безгранично разширяване на сферата на размяна.

Пазарната размяна не протича от обществените ритуали и конвенции, а се подчинява на калкулирането на икономическата рационалност. Размяната не се установява от традициите, а от компромиса между икономическите изгоди и ползи на отделните субекти.

При пазарната размяна отношенията между партньорите не се определят от по-раншни отношения между тях, нито пък имат връзка с бъдещи такива. Това в никакъв случай не изключва онези разменни процеси, при които даденото и придобитото не се извършват едновременно, а се отлагат във времето. Дългосрочните пазарни отношения са удобни и търсени от партньорите. Поради това принципът на реципрочността има за пазарната размяна значението на механизъм за коопериране действията на пазарните субекти. Характерна особеност на пазарната размяна е това, че тя не се ограничава до реципрочните отношения.

Пазарната размяна може да се дефинира като хоризонтално-децентрализирана структура, доколкото регулирането на размяната на блага се осъществява не посредством принципа на формализираното господство (йерархичността на отношенията), а с помощта на собствени специфични регулатори, които по думите на Адам Смит се олицетворяват от феномена на "невидимата ръка".

II. СОЦИОЛОГИЧЕСКА ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ИНСТИТУЦИЯТА НА ПАЗАРА

Същност на институцията на пазара

В социологическата теория пазарът се дефинира като една от институциите за регулиране на разменната дейност в обществото. Както всяка институция и пазарът е резултат от съвместния живот между хората. В този смисъл той е културен продукт.

Обикновено пазарът се дефинира като възможност за социален контрол върху процесите на производството и разпределението на богатата при отсъствието на какъвто и да е централен регулатор. Той представлява постоянна връзка между продавачите и купувачите, призвана да балансира търсенето и предлагането на блага.

Не всяко общество поражда необходимостта от институцията на пазара. Пазарът е възможен и необходим регулатор на разменната дейност само в общества, в които са налице следните предпоставки:

1. Строга функционална диференциация между отделните дейностни полета в обществото.
2. Индивидуализъм, индивидуална отговорност и независимост.
3. Приоритет на индивидуалните пред груповите интереси.
4. Идеология на равенството, според която формално всеки притежава еднакви шансове и възможности да участва в онова, което се случва на пазара.
5. Доминиране на представата, че обществото е потенциал от възможности, който може да се оползотвори от всеки.
6. Стремещт към печалба е основен мотив в икономическата активност на индивидите.
7. Правилата, които определят как могат да се реализират индивидуалните интереси на пазарните субекти, важат за всички в еднаква степен. Независимо от това шансовете и възможностите за успех на пазарните субекти се разпределят неравномерно в съответствие с техните способности и умения.
8. Налице е високо доверие във функционалността и стабилността на икономическата система.

Една от основните характеристики на институцията на пазара е нейната безличностност. Както пише Вебер, пазарът е анонимен начин за осъществяване на връзки между индивидите и групите. [2, 382] Пазарната размяна не се ограничава нито до някакъв кръг от познати, нито до едновременността на всички моменти от разменния процес. Напротив, размяната протича през моментите на поръчка, доставка и плащане, което може да бъде отложено във времето. Именно по този начин се осъществява епохалната динамика на стоковата икономика. В разменните процеси се

включват многобройни партньори, преодоляват се географски разстояния. Отложеното изпълнение на поръчката улеснява инвестирането и дългосрочното планиране. Отложената във времето доставка предполага доверие и постоянна готовност за плащане от страна на поръчителя. Закупуването на дълготрайни блага (машини и съоръжения) допуска доверие в производителя.

Друга основна характеристика на институцията на пазара е наличието на формална свобода. Това ще рече, че на пазара всеки е свободен да избере какво, колко, кога и откъде да купи. В действителност, обаче, тази свобода на избора е ограничена от финансовите възможности на субекта. [3, 9]

Пазарът представлява своеобразен механизъм за финансови санкции. При него без каквито й да са йерархични, централизирани структури и директивна компетентност на основата на финансови стимули се регулира икономическата система. От подобна гледна точка пазарът дава възможност за регулиране поведението на пазарните субекти с помощта на позитивни и негативни санкции, т.е. чрез възнаграждения и наказания под формата на печалби и загуби. Този финансов механизъм е в същото време и социален регулатор на поведението на пазарните субекти.

Механизъм за функциониране на пазара

Пазарът функционира чрез определени правила. От социологическа гледна точка централен е въпросът: Кой определя тези правила?

В икономическа система, в която основният регулатор на разменните дейности е институцията на пазара, се очаква, че правилата на играта се определят децентрализирано от всички действащи на този пазар субекти (домакинства, производители, държава, потребители). Въпросът, какво да се произвежда, се решава от конкуренцията. На въпроса, за кого да се произвежда, отговаря съотношението между търсене и предлагане. В случая се отчитат равнищата на работната заплата, на рентата върху земята и на печалбата, които определят доходите на всеки от участниците на пазара.

На пазара не е възможна централизирана координация на действията на всички субекти. В процеса на размяната субектите координират своите действия чрез взаимното им адаптиране. Целта на всеки пазарен субект е да набави по пътя на размяната необходимите му блага. Неговите действия се ориентират към възможно най-доброто обезпечаване с права на собственост върху желаните оскъдни блага. Обикновено тази цел се генерализира с формулата "максимизиране на дохода" или "максимизиране на печалбата". В нея централна роля играе собственият интерес на субекта.

Мотивът за печалба на пазарните субекти е основен механизъм за функционирането на пазара и основен образец на поведение. В условията на пазар поведението на пазарните субекти е дефинирано по следния начин: От една страна, рационалното преследване на печалба е условие за съществуването на пазарните субекти. От друга - постигнатата печалба е

основен мащаб за успеха и следователно важен индикатор за обществените позиции на пазарните субекти. По този начин всички намерения на субектите, и то не само тези, които са ориентирани към подобряването на неговия стандарт за живот, но и онези, които са в непосредствена връзка със социалния статус, социалното признание и самоуважение, се канализират по посока на печеливши дейности.

Пазарът дава възможност на всеки субект свободно да преследва своите интереси. Ценовите пазари дефинират дейностните ориентации на субектите и ги ориентират по посока на рационалните избори. Рационалността и индивидуалната ориентация на интересите са тясно свързани помежду си. В зависимост от пазарните си позиции субектите изграждат и съответни ценности, норми и модели на поведение. Различните субекти (държава, предприемачи, наемни работници и т.н.) оценяват онова, което се случва на пазара с различни критерии за справедливо и несправедливо, за морално и неморално, за високи и ниски цени и др. Поради тази причина тяхното поведение може да бъде насочено както към запазване на съществуващите правила на пазарната игра, така също и към тяхната промяна.

Поведението на пазарните субекти се детерминира главно от следните фактори:

1. Целите и интересите на субекта (напр. желанието му да придобие права на собственост върху определен ресурс).
2. Господстващия в обществото алгоритъм за разпределение на правата на собственост върху ресурсите (при какви условия индивидите и групите могат да придобият легитимни права на собственост върху богатата).

Постигането на индивидуалните цели се осъществява винаги в рамките на някакъв компромис, така че в крайна сметка да се балансират интересите на пазарните субекти.

Представата, че индивидуалните егоистични действия се направляват от някаква невидима ръка (Смит) е основната теоретична ориентация, която определя концепцията за пазара. Отделните пазарни субекти влизат помежду си в отношения, които регулират проблема за алокацията и използването на ресурсите. [4, 404] Отделният субект получава определено игрово пространство за осъществяване на собствените си интереси и за пренебрегване на някакви наложени му от друг цели. Не е необходимо, а и е невъзможно, изчерпателно и внимателно съобразяване с всички икономически последици на единичното икономическо решение. Само в отношенията между пазарните субекти може да се постигне желаният обществен икономически резултат. Потребителят чрез своя избор или неизбор определя алокацията на ресурсите и отговаря на основния въпрос на всяка икономика - какво да се произвежда. Той обаче едва ли осъзнава това, когато прави потребителските си избори на пазара. Поради тази причина потребителят не осъзнава себе си като субект на правилата на пазарната

игра. В повечето случаи той счита, че те се изработват извън него: в парламента, в правителството, в Международния валутен фонд и т.н.

Обхватът на компетенциите на отделните субекти за изработване правилата на пазарната игра се предопределя от обхвата на правата за собственост, с които те разполагат, респ. от капиталовите им обеми. По този начин компетенцията зависи от способността на субектите да придобиват права на собственост върху блага, в т.ч. и върху пари. Тези способности се предопределят от умението на пазарните субекти да отговарят на очакванията на другите. Тук се включват професионализмът, производственият опит, ефективната организация на производството, уместните инвестиции и т.н. Онези способности, които пазарът тества и изисква, са в същото време необходими за неговото функциониране.

За да постигнат желаните от тях правила на играта, пазарните субекти много често влизат в коалиция помежду си. Така например всеки производител има своята пазарна публика. Понятието пазарна „публика“ е обобщена представа за всички социални образувания, с които производителят влиза в определени взаимодействия, клиенти, доставчици, органи на държавното управление, медии и т.н. Производителят и неговата пазарна публика се допълват по своеобразен начин, така че в крайна сметка се формира един нов феномен, една междинна неформална организационна форма *sue generis*. Тази нова цялост се определя като "пазарна коалиция". На пазара могат да се идентифицират множество такива пазарни коалиции.

В крайна сметка механизмът за функциониране на пазара (или правилата на пазарната игра) се определят от всички действащи субекти и коалиции между тях. Тяхното участие обаче не е еднакво. По-голям принос в изработването на правилата имат онези пазарни субекти и коалиции, които притежават най-много права на собственост - държавата, големите икономически групировки и т.н.

Социални отношения на пазара

Пазарът изгражда специфични отношения между субектите. Тази специфика е безотносителна към това за какъв пазар става дума: дали за пазара на потребителски блага, където основните контрагенти са продавачите и купувачите, или за пазара на труда, където един срещу друг стоят работодателите и наемните работници. Спецификата на пазарните отношения може да бъде определена най-общо по следния начин: Търсещият и предлагачият на пазара са принципно свободни и равно поставени. Социологическото съдържание на тази формула може да се конкретизира така:

Свободата и равнопоставеността в отношенията означават, че е възможна както свободна разменяемост между блага, така също и между хора. На пазара се осъществява двойно сравнение: сравнение между блага и сравнение между хората, които ги предлагат. [5, 206] Колкото по-голям е

броят на търсещите и предлагашите, толкова по-сложен става проблемът да се изчерпят многообразните възможности за сравнения. Пазарът има функцията да създаде възможностите за сравнение и/или да ги предостави, без при това отделният субект да бъде прекомерно обременен.

Всеки участник на пазара е свободен в избора си на партньор и на предмет на размяна. Границите на тази свобода обаче се определят:

- 1) от доходите, с които всеки участник може да се разпорежда и
- 2) от механизма за разпределение на правата за собственост, който е резултат от исторически борби и конфликти, а не резултат от свободни решения. Така че на пазара става дума за свобода на избора, но не и за свобода от икономически принуди.

Възможностите за сравняване на хора и блага, които предоставя пазарът, трябва да се изолират от останалите дейности взаимовръзки, т.е. те не могат да важат за други дейности ситуации. В условията на стоково-парични отношения е все едно дали пазарният партньор е приятел, съсед, роднина и т.н. В модерните общества пазарните отношения са функционално специфични, т.е. целеориентирани и ограничени от конкретните интереси на партньорите в размяната. Освен това тези отношения са емоционално-неутрални, т.е. те не се подчиняват на морални и емоционални връзки, а се основават върху рационалните интереси на пазарните субекти.

Централен механизъм за установяване на пазарните отношения е договарянето. Чрез него се уговаря размяната между субектите и се хармонизират техните интереси. От социологическа гледна точка договарянето е значимо с това, че установява определени отношения както между непосредствените партньори, така също и между тях и трети субекти, чиито интереси се засягат от съдържанието на този договор. Признак на договора е доброволността на комерсиалните отношения, което означава, че партньорите по договора са едновременно в качеството си на влияещи и на повлияни. Т.е. отношенията на зависимост са обратими и не могат да се интерпретират като отношения на власт или господство.

Информационно посредничество на пазара

За да могат участниците на пазара да вземат своите решения, те се нуждаят от информация. От гледна точка на необозримото многообразие от предпочитания, продукти, средства за производство и производствен опит възникват огромни информационни проблеми за намирането на най-оптималните решения. Социологическата интерпретация на пазара налага да се обясни как участниците на пазара получават нужната им информация. Техническата форма на икономическата размяна се създава от едно ценово пространство, в границите на което отделните субекти могат да правят необходимите им сравнения между отделните блага. Субективният процес на оценка води до едно обективно надличностно отношение между богатата.

[6, 30] Желанията, които водят до определена размяна, се реализират в съзнанието само като ценностни отношения (стойностни отношения), чието съдържание представляват реалните блага. Качеството на благата се редуцира върху квантите на един обект, чиято стойност (ценност) съответства на друг обект. В модерните общества този обект са парите. На пазара благата противостоят на отделния субект като обективно богатство. Отделният икономически субект включва цените на отделните блага като данни в собствените си икономически разчети. Цената на всяко благо се дефинира като индекс за неговата оскъдност. По този начин пазарът изгражда един информационен, ценови скелет, който изпълнява ролята на социално нормиран, продължителен и еднакво валиден за всички участници ориентир в конкретните пазарни ситуации.

Освен за цените на отделните блага пазарът предоставя информация за:

1. Ориентациите и намеренията на пазарните субекти.
2. Многообразието от продукти и услуги, които се предоставят за размяна.
3. Достигнатото технологично равнище в производството на отделните продукти.

Информацията стига до пазарните субекти по формални (официални) и неформални (неофициални) канали, формалните канали се изграждат от официалните, публични баланси на различните производствени, финансови и др. компании; резултатите от тестването на различни продукти - качество, дълготрайност, надеждност и т.н., данни от официалната статистика, рекламни материали и т.н. Неофициалните канали за информация се формират от т.нар. "обществено мнение" (става дума за мнения и преценки, които се споделят от определени социални групи, мнения на неформални лидери, слухове) и т.н.

Илюзорната стабилност на пазара

В известна степен институцията на пазара е синоним на нестабилност и несигурност. Нестабилността произтича от непостоянството на цените, а отгук и на доходите. Това затруднява дългосрочното планиране на пазарните субекти. Несигурността засяга очакванията, интересите и желанията на участниците на пазара. Така например, производителят не може да бъде сигурен, че предлаганите от него продукти ще срещнат необходимите адресати. Наемните работници не са сигурни за своето работно място.

Оптимална ситуация може да се създаде само ако всички действително направени разходи за производството на блага са надлежно отчетени и ползите отиват при тези, които са взели участие (имат дял) в тях. На пазара възникват известни преразпределения, тъй като разходите, в т.ч. и приходите от продукцията, не се разиграват между директни участници, а могат да бъдат прехвърлени и на някой трети. В случая се говори за външни

ефекти, които се характеризират с това, че производството в една фирма води до предимства или недостатъци в други. Типичен пример за екстерен ефект е замърсяването на околната среда.

Най-често нормалното функциониране на институцията на пазара се затруднява поради следните причини:

1. Действията на пазарните субекти невинаги са строго рационални. Т.е. невинаги отделният субект се ръководи единствено от съображения за икономическа изгода - много често действията на потребителя на пазара се подчиняват на емоции, традиции, навици и т.н. Действията на държавата също често преследват по-скоро социални, отколкото строго икономически цели.

2. Информацията за ставащото на пазара невинаги е достатъчна, за да ориентира действията на пазарните субекти. Самите субекти понякога не могат ясно да дефинират своите собствени предпочитания.

3. Финансовият механизъм не е самодостатъчен, за да ориентира напълно икономическото поведение на субектите. Стимулите за печалба могат да бъдат толкова силни, че да наранят някои общовалидни ценности и конвенции, като поява на продуктови фалшификати, рекламни заблуди, замърсяване на околната среда и др. [4, 132]

4. При голям брой децентрализирани решения възниква едно необозримо многообразие от договорни споразумения, чрез които се поддържат правата за разпореждане на отделните субекти и се регулират техните претенции. Институцията на пазара се нуждае от значителни разходи за защитата и реализацията на правата за собственост, които субектите невинаги са в състояние да направят.

5. Наличието на т.нар. "парадокс на конкуренцията" (амбивалентната структура на конкуренцията). Той се изразява в следното: Това, което един пазарен субект счита като цяло за конститутивно и необходимо от гледна точка на пазарния ред, търси начин да избегне за себе си. Този, който оправдава свободния конкурентен ред, прави в същото време всичко възможно, за да се освободи от конкурентния натиск и да запази веднъж вече завоюваните и преценени от него като задоволяващи го пазарни позиции. Отделният пазарен субект държи на конкуренцията дори и тогава, когато тя директно не го засяга. Този феномен може да се определи и като вътрешна мутация на конкуренцията. Това означава да се действа пазарно и в същото време да се избягва конкуренцията. Да се признава конкуренцията като водещ принцип на пазара и въпреки това да се търсят особени пазарни позиции. Да се защитава конкуренцията като нормативна норма и да се правят всевъзможни усилия за избягването ѝ.

Вездесъщата "невидима ръка" на пазара на практика се обезсилва от "тиранията на малките решения". Практиката показва, че може да се осуети постигането на обществените цели, да се появят непредвидими последствия и да се затрудни удовлетворяването на потребностите на конкретния

пазарен субект. Колективните резултати от индивидуалните усилия служат не само на общото благо, но биха могли да имат и негативни и нежелани от никого последствия.

Границите на индивидуалното оптимизиране се задават от промени, които се появяват, когато и другите искат да постигнат своите желания. Ситуацията е подобна на тази, когато на един пълен стадион зрителите могат да видят онова, което се разиграва на терена по-добре, ако се изправят. Тази видимост обаче става отново еднаква за всички, с тази разлика, че те трябва също да станат. Така отделните решения на пазарните субекти, които се осъществяват по един и същ начин, могат да имат в своята общност разрушителни последствия. Всеки индивид би искал да има по-добро образование и по-престижна професия. Ако обаче всички прибягнат до подобна стратегия, ефектът се намалява, тъй като броят на позициите със съответни квалификационни изисквания не може автоматично да нарасне. По този начин се увеличава селекционният натиск, индивидуалните разходи и усилия за образование и квалификация, но не и шансовете за кариера. Ако изведнъж всички решат да закупват селскостопански продукти от Женския пазар, тогава би се разрушил пазарът на тези продукти в София. Изборът, който прави отделният пазарен субект, се оценява от него като по-атрактивен, отколкото е всъщност. Това проличава след известно време, когато той установи, че и другите са направили точно този избор.

Нормалното функциониране на пазара се предопределя до голяма степен и от начина, по който се придобиват права на собственост върху отделните ресурси. Този начин променя свойствата на продукта, детерминира съдържанието на социалните отношения и определя границите на Всяко поведение. Например ако хората престанат да даряват своята кръв, а започнат да я продават, това би могло да доведе до негативни последици за запасите от кръв от Всички кръвни групи в отделните болнични заведения. Привнасянето на пазарен елемент в непазарните отношения води до промяна на социалните норми. В мащаба, в който комерсиализацията принуждава към приватизиране на изгодите, нормите на взаимопомощ, доверието и алтруизмът се превръщат в архаизъм.

На пазара се проявява и един друг парадокс, който е свързан с рамковите условия на поведението на пазарните субекти. Той се изразява във факта, че с нарастващата свобода, която предполага пазарът, се увеличава и броят на законите, правилата и конвенциите. Те трябва да гарантират претенциите на пазарните субекти, които по рано са се осигурявали от социалните норми и доверието, характерни за реципрочната размяна.

Пазар и план

Колкото по-динамична е една икономика и колкото по-бързо се извършват определени социални промени, толкова по-ограничено е полето за действие на традицията като алгоритъм за решаване на икономически проблеми. Като

правило съществуват два варианта за решаване на проблемите за координиране на икономическите действия, които най-общо се означават като "пазар" и "заповед". Дарендорф говори за дихотомията "пазар-план", като визира два типа на икономическа рационалност. [3, 21] На практика в модерните общества планът и пазарът съществуват паралелно, макар и съотношението между тях да е различно. При икономически системи, които се регулират преимуществено чрез плана, проблемите на производството и дистрибуцията се решават с помощта на централен план. Това са т.нар. централизиранни планови общества. Техните основни характеристики се свеждат до:

1. Наличие на строги, непроменящи се организационни форми.
2. Разменните процеси не се извършват преимуществено на базата на доброволността.
3. Съществуват бюрократични структури, които поставят бариери пред пазарните механизми.
4. Налице са авторитарно планиране и контрол върху икономическите процеси.

В такива общества пазарът не е напълно невъзможен. Може да се стигне до разменни процеси на друго равнище (пазар на "връзките") или до образуването на неформални, нелегитимни (черни) пазари.

Нито само институцията на пазара, нито само институцията на плана са самодостатъчни, за да регулират разменните отношения в едно общество. Пазарът се оказва самодостатъчен само в една нереална икономическа система, която би трябвало да се характеризира със следното:

1. Атомистична или перфектна конкуренция.
2. Наличие на производители и потребители, които да действат само рационално в икономическото пространство, т.е. да не се влияят от дразнители като реклама, мода и др. подобни.
3. Икономическа власт, която да бъде поделена поравно между пазарните контрагенти.

На практика реалната конкуренция се различава от перфектната както разрушенията от един бомбардировач се различават от разбиването на една врата [7]. Пазарната конкуренция е съвкупност от процеси, които целят да установят съответствие между предлагането и търсенето на блага, създаването на нови и по-качествени продукти, услуги и технологии. В хода на тези процеси неизбежно възникват асиметрични (властни) отношения.

Що се отнася до институцията на плана, историята показва, че тя също не е самодостатъчна, за да регулира разменните отношения. Независимо от силната си централизация бившите източноевропейски страни не успяха да избягнат появата на т.нар. "черни пазари".

Поради горните обстоятелства институциите на пазара и плана не трябва да се разглеждат като взаимноизключващи се, а по-скоро като взаимнодопълващи се. В обществото съществуват няколко основни

проблема, чието решаване не е по силите нито само на пазара, нито само на плана, а на съвместното действие между тях. Те са следните:

1. Проблемът за т.нар. колективни блага. В обществото винаги съществуват блага, чието ползване може да стане само колективно - образование, национална сигурност, здравеопазване, инфраструктура и т.н. Тяхното производство е твърде капиталоемко и невинаги доходно. Поради това те са много често непривлекателни за частните предприемачи. Ето защо е необходимо тяхното централизирано производство и разпределение, което в повечето случаи е изключителна компетенция на държавата.

2. Проблемът за икономическия ред и стабилността на системата. Конкурентният механизъм, който се е превърнал едва ли не в синоним на институцията на пазара, проявява тенденция към собственото си разрушение. Налице е неперфектна конкуренция, за която най-характерното е наличието на пазарни субекти с монополно пазарно положение, феноменът на "невидимата ръка" не е в състояние да осигури стабилен икономически ред. Поради това институцията на пазара се нуждае от някаква друга институция (каквато е планът), която посредством централизирани механизми да гарантира нормалното функциониране на икономическата система. Както показаха и големите икономически кризи (1929-1933), пазарът не може автоматично да създаде пълна трудова заетост, стабилност на цените и икономически растеж.

3. Проблемът за разпределението. Пазарът оценява всички субекти съобразно пазарните им постижения. По-квалифицираната работна сила, по-качествените продукти имат като правило по-добра пазарна съдба. Онези, които по някакви причини не могат да участват в процесите на конкуренция (пенсионери, инвалиди, безработни, непълнолетни и др.) по същество не получават пазарна оценка. Ето защо, ако разпределителните процеси се осъществяваха единствено от институцията на пазара, подобни социални групи биха изпаднали в бедствено положение. Тяхното съществуване би се превърнало в изключително тежък обществен проблем. Поради това намесата на институцията на плана е неизбежна.

Всички тези проблеми водят до това, че държавата принудително поема нови задачи, което не означава непременно, че може да ги реши в интерес на цялото общество. Опитът на държавата чрез институцията на плана активно да регулира икономическите процеси и в частност размяната понякога се проявява като бумеранг или пък създава повече проблеми, отколкото може да реши. Големият въпрос в отношенията между пазара и плана е оптималното им съчетаване. Всяко общество решава този въпрос по свой начин и решението винаги е политическо.

Една особеност на взаимодействието между пазара и плана е обстоятелството, че полето на обществените (публичните) блага се "измъква" от пазарната регулация. Както е известно, държавата поема

отговорността за редица публични блага, като: пътища, училища, болници, детски заведения и т.н. Понякога обаче колективните блага имат твърде абстрактен за отделния индивид характер като: запазване на икономическото равновесие, изисквания за инфраструктура и т.н. Характерно за този вид блага е, че на практика те не се ползват от всички членове на обществото, например от детските заведения се ползват само семействата, които имат деца. Всички членове на обществото обаче участват в тяхното производство при това не доброволно, а по силата на някакви принудителни механизми. В този смисъл централен е въпросът за това, кои блага трябва да се произвеждат изключително от държавата и по този начин да избягнат чистите пазарни правила на играта.

В социологическата теория дихотомията "план-пазар" се интерпретира и от аспекта на техния потенциал за социализацията на индивида. В общества, където пазарът е основният регулатор на разменните процеси, индивидите се приучват на лична инициатива, гъвкавост и способност за адаптиране. Основен мотив в тяхното действие е личната изгода, която има не само и единствено икономическо измерение. Индивидите изграждат конкурентен менталитет. Те са склонни към проява на егоизъм. Чувството им за солидарност е ограничено.

В централно планираните общества индивидите проявяват ярко изразена склонност към ред и дисциплина, но и към формализъм и пунктуалност. Те са зависими в твърде голяма степен от формите за външен контрол. В своето поведение индивидите са ориентирани преди всичко към постигането на някакво общо благо. Личният интерес и преследването на собствената изгода не са толерираните от обществото дейностни мотиви.

Пазар и власт

Само в рамките на един теоретичен модел пазарът и властта са противоречия. Емпирично те са тясно свързани помежду си. Още при елементарните разменни процеси се установява, че размяната може да попадне в неравновесие (асиметрични интеракции). Поради това старият спорен въпрос: "власт или икономически закон" (Бьом Баверк) вече не е въпрос от типа "или-или", а "и-и".

За власт на пазара се говори тогава, когато един икономически субект може да повлияе върху полето за свободни действия на конкурентите въпреки тяхната съпротива. Властимащият пазарен субект увеличава по този начин своето собствено дейностно поле.

Връзката между пазара и властта се анализира обективно чрез формите на властта. Тук Веберовото деление на легитимна и нелегитимна власт не носи необходимия обяснителен потенциал, тъй като самата природа на пазара определя всяка власт като нелегитимна. (Идеята за пазар изключва наличието на каквато й да е принуда. А след като няма принуда, значи пазарните контрагенти са равно поставени.)

В литературата най-често се тематизират следните форми на власт на пазара [8, 65]:

1. Власт на индивидуални пазарни субекти. Обикновено тези форми резултират от концентрацията на капитала, която е присъща преди всичко за предлагашите стоки и услуги. Тази концентрация води до образуването на различни монополни образувания. Те ограничават конкуренцията и са в състояние да диктуват правилата на пазарната игра. Примери за подобна монополна власт на българския пазар може да се наблюдава при пощенските, телекомуникационните услуги, ж.п. транспорт и др.

2. Власт на колективни пазарни субекти. На пазара могат да се идентифицират най-различни формирания, които по един организиран начин защитават правата на определени пазарни субекти, такива са: Съюзът на работодателите, синдикатите, Съюзът за защита на потребителите и др. В конкретни ситуации те също могат да предопределят правилата на пазарната игра.

3. Особено значение на пазара има т.нар. информационна власт. Като правило информационният ресурс е разпределен неравномерно между пазарните контрагенти. Тук е необходимо да се отчетат следните две вариации на неравномерна информираност: 1) един пазарен субект може да няма необходимата информация за предприемане на едно или друго пазарно действие поради липса на информационен източник. Един селянин може да продаде 2 декара земя, без дори да предполага, че в нея е заровено някакво имане; 2) един пазарен субект може да не разполага с достатъчната информация, защото поради некомпетентност не умее точно да я интерпретира и използва. Така например курсът на акциите като правило се движи съобразно величината на дивидента, който те носят на притежателите си. Според този критерий страничният, непросветен пазарен субект прави своя избор за закупуване или продажба на акции. От доходността на акциите обаче трябва да се различава т.нар. субстантна (капиталова) стойност, която се изчислява въз основа на направените от акционерното дружество инвестиции, притежаваната от него движима и недвижима собственост, притежаването на акции на други акционерни дружества и т.н., като се приспадат всички задължения на дружеството. Тази стойност понякога далеч надхвърля доходността на акциите. Информираният субект познава стойността на акциите, спекулантът я предполага, а значителна част от дребните акционери изобщо не знаят за нейното съществуване.

На пазара много често възникват отношения на взаимно господство и подчинение. Тези отношения наподобяват отношенията между един субект с монополно пазарно положение и останалите субекти, които нямат такова монополно положение в два аспекта:

1. Отношенията на взаимно господство и подчинение се изграждат между субектите на един и същ пазар (между производители и потребители или между работодатели и наемни работници).

2. Пазарните шансове са неравномерно разпределени между тези субекти.

Доколкото съществува монополист на пазара, дотолкова са налице и зависимости между субектите. Но не всяка зависимост между пазарните субекти предполага монопол. В този смисъл отношенията на взаимна зависимост и господство се различават от отношенията между един субект с монополни пазарни позиции и останалите субекти в два пункта:

1. Тези отношения зависят от това, дали на съществуващия пазар (напр. на пазара на потребителски стоки и услуги) е налице конкуренция или не.

2. Те резултират от специфичните отношения между два пазарни контрагента (напр. производители и потребители).

Отношенията на взаимно господство и подчинение не предполагат монопол. На пазара могат да се идентифицират следните отношения на взаимно господство и подчинение:

1. На пазара на потребителски стоки и услуги може да се стигне до ситуации, когато потребителите са в състояние да влияят върху действията на производителите и тогава се говори за власт на потребителите. Обикновено това е налице, когато предлагането на стоки и услуги превишава търсенето им. Тогава потребителите могат да принудят производителите да намалят цените на стоките и услугите, да подобрят тяхното качество, да ориентират производителите към определена продуктова диференциация, инвестиции и т.н. Ако производителите не се съобразят с интересите и волята на потребителите, те могат да срещнат сериозна съпротива: отказ от покупката на определени стоки, ориентация към други продуктови групи, промяна в стила на потреблението и т.н. Често срещана е и обратната ситуация: когато производителите могат да повлияят върху действията на потребителите. Тогава се говори за власт на производителите. На практика това са ситуациите, при които предлагането на стоки и услуги е доста по-малко от тяхното търсене. Тогава производителите са тези, които предопределят цените, качеството, продуктовата диференциация и т.н.

2. По подобен начин се изграждат и отношенията между кредитори и кредитополучатели на финансовия пазар и между работодатели и наемни работници на трудовия пазар.

Практиката показва, че не може да съществува пазар без властни структури. Проблемът на икономическия ред на една обществена система не е в това, че винаги има овластени и безвластни икономически субекти, а в това, че много често се стига до злоупотреби с властния ресурс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sahlins, M., Stone Age Economics, Tavers book Publications, London, 1972.

2. Weber, M., Wirtschaft und Gesellschaft, Tubingen, 1956.
3. Dcihrendoif, R., Markt und Plan; Zvvei Typen der Rationalitet, Tubingen, 1966.
4. Lindblom, C., Jenseits von Markt und Plan, eine Kritik der politischen und okonomischen Systeme, FrankfutrFrankutr (Berlin) Wien, 1983.
5. Lunman, N., Wirtschaft ais soziales System, In: Soziologische Aufklarung, Koln/Opladen, 1970.
6. Simmel, G., Philosophie des Geldes, Tubingen, 1958.
7. Siberski, E., Untergrund und offene Gesellschaft, Stuttgart, 1967.
8. Schumpeter, /., Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 2 Aufl. Munchen, 1950.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА

1. Какво представлява размяната през призмата на социологията?
2. Какви са видовете размяна според Полани?
3. Какво е характерно за институцията на пазара като социологическо явление?
4. Кои фактори детерминират поведението на пазарните субекти?
5. Кои са границите на свободата на пазарните участници?
6. Информация за какво предоставя пазарът?
7. Кои са най-честите причини, които затрудняват нормалното функциониране на пазара като институция?
8. Какви са характеристиките на централизираните планови общества?
9. При какви условия институцията на пазара е самодостатъчна като регулатор на размените в обществото?
10. Кои форми на власт на пазара познавате?