

Том 10. № 1. Январь 2009

[www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

Читайте в номере:

**Интервью с Робером Сале:** Пять вопросов об экономической социологии

**Радаев В. В.** Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле

**Старк Д.** Гетерархия: организация диссонанса

Силой мысли. Рецензия на новую книгу  
**Яноша Корнаи**



Журнал выходит пять раз в год:

- № 1 – январь,
- № 2 – март,
- № 3 – май,
- № 4 – сентябрь,
- № 5 – ноябрь.

Учредители:

- ГУ ВШЭ
- В.В. Радаев



## Редакция

**Главный редактор:** Радаев Вадим Валерьевич

**Редактор выпуска:** Ковалева Марина Самуиловна

**Сотрудники редакции:** Александрова Елена Сергеевна  
Котельникова Зоя Владиславовна

**Корректор:** Хорошкина Саида Махмудовна

## Редакционный совет

- |   |  |
|---|--|
| <b>Богомолова Т. Ю.</b>                   | Новосибирский государственный университет                    |
| <b>Веселов Ю. В.</b>                      | Санкт-Петербургский государственный университет              |
| <b>Волков В. В.</b>                       | Европейский университет в Санкт-Петербурге                   |
| <b>Гимпельсон В. Е.</b>                   | ГУ ВШЭ   |
| <b>Заславская Т. И.</b>                   | Московская Высшая школа социальных и экономических наук      |
| <b>Лапин Н. И.</b>                        | Институт философии РАН                                       |
| <b>Малева Т. М.</b>                       | Независимый институт социальной политики                     |
| <b>Овчарова Л. Н.</b>                     | Независимый институт социальной политики                     |
| <b>Радаев В. В.</b><br>(главный редактор) | ГУ ВШЭ   |
| <b>Рывкина Р. В.</b>                      | Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН |
| <b>Хахулина Л. А.</b>                     | Аналитический центр Юрия Левады                              |
| <b>Чепуренко А. Ю.</b>                    | ГУ ВШЭ   |
| <b>Шанин Т.</b>                           | Московская Высшая школа социальных и экономических наук      |
| <b>Шкаратан О. И.</b>                     | ГУ ВШЭ   |

# Содержание

Вступительное слово главного редактора .....	4
<b>Интервью</b>	
Пять вопросов об экономической социологии Роберу Сале ( <i>перевод А. Д. Ковалёва</i> ) .....	7
<b>Новые тексты</b>	
<i>В. В. Радаев</i> Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле .....	19
<b>Новые переводы</b>	
<i>Д. Старк</i> Гетерархия: организация диссонанса ( <i>перевод А. А. Куракина</i> ) .....	57
<b>Взгляд из регионов</b>	
<i>Т. Н. Журавская</i> «Зона свободной торговли»: конкурентная ситуация и деловые стратегии игроков на локальном рынке г. Благовещенска .....	90
<b>Дебютные работы</b>	
<i>М. А. Малкова</i> Формальные и неформальные стратегии снижения риска: страхование vs накопления социального капитала .....	109
<b>Профессиональные обзоры</b>	
<i>К. М. Никуткина, А. О. Привалова</i> Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор .....	127
<b>Новые книги</b>	
<i>С. Ю. Барсукова</i> Интеллектуальное путешествие: от призвания к признанию. Рецензия на книгу: Корнаи Я. 2008. Силой мысли. Неординарные воспоминания об одном интеллектуальном путешествии. М.: Логос .....	144
<b>Исследовательские проекты</b>	
Человек и деньги ( <i>рук. — Л. А. Преснякова</i> ) .....	151
<b>Учебные программы</b>	
<i>М. Mizruchi</i> Social Networks .....	156
<b>Конференции</b>	
Call for Papers. Markets as Networks (25th–26th September 2009, Sofia, Bulgaria) .....	161

## VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



Прежде всего хотелось бы обратить внимание читателей на сайт нашего журнала. Мы продолжаем совершенствовать его формат, перейдя на новый единый стандарт оформления пристатейных списков и библиографических описаний. Для этого мы выбрали один из вариантов американского стандарта — не потому, что он безупречен (у каждого стандарта свои плюсы и минусы), а потому, что он более универсален, в наибольшей степени распространен в международных журналах и в возрастающей степени — в российских изданиях. В целом (хотя и не на сто процентов) выбранный стандарт соответствует тому, что делает «Российский журнал менеджмента» — на наш взгляд, один из лучших на сегодняшний день российских журналов. Выбор обусловлен и тем, что мы планируем прописаться в базах, на основе которых формируются ключевые индексы цитирования. Вскоре мы предоставим информацию в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), где указанный стандарт принимается без дополнительных проблем, а затем двинемся в международную базу SCOPUS, где международный стандарт оформления нам также пригодится.

полнительных проблем, а затем двинемся в международную базу SCOPUS, где международный стандарт оформления нам также пригодится.

В связи с этим на сайте журнала появился материал «К сведению авторов», где самым детальным образом описывается, как соблюдать требования к оформлению присылаемых статей. Мы просим самым внимательным образом отнестись к этим требованиям.

Сообщаем также, что мы сделали ещё один шаг к формальной институционализации журнала — теперь он зарегистрирован и в российском Информрегистре.

Несколько слов о новом, январском номере журнала.

В рубрике «**Интервью**» на вопросы об экономической социологии Европейского ньюслеттера «Economic Sociology» отвечает *Робер Сале* — один из лидеров французского направления экономической теории конвенций, один из шести его основателей (1989 г.) наряду с Ж.-П. Дюпюи, А. Орлеаном, Л. Тевено, О. Фавро, Ф. Эмаром-Дюверне. В своём интервью Сале рассказывает о новых тенденциях в развитии экономической теории конвенций, а также анализирует взаимоотношения между социологией, экономикой и другими дисциплинами, что несомненно интересно для экономсоциологов. Заметим, что вопросов задаётся всего пять, а не десять, как обычно. Но интервью от этого не становится менее содержательным. (Перевод подготовлен *А. Д. Ковалёвым*.)

В рубрике «**Новые тексты**» публикуется статья *В. В. Радаева* «Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле». В статье излагается экономико-социологический подход к анализу конкуренции как сложной комбинации соперничества и социальной координации. Предлагается оригинальная классификация типов социальных связей, а затем на основе новой базы количественных данных выявляется степень распространённости и уровень интенсивности этих связей между конкурентами, а также анализируются условия, которые способствуют или, наоборот, препятствуют координации действий на рынке. Основным источником данных является стандартизованный опрос 500 менеджеров розничных сетей и их поставщиков, проведённый осенью 2007 г. в пяти российских городах — Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени.

В рубрике «**Новые переводы**» публикуется перевод первой главы новой, ещё неопубликованной книги профессора *Дэвида Старка* (Колумбийский университет, США) «Смысл диссонанса: оценки ценностей в хозяйственной жизни». Мы вправе сказать, что Старк является постоянным автором нашего журнала. Ранее мы публиковали его статью о гетерархии, которая также появилась в нашем журнале раньше,

чем был опубликован оригинал в одном из американских сборников (Т. 2. № 2. 2001. С. 115–132). Позднее публиковался перевод интересной работы Старка, выполненной вместе с Б. Ведрешем — о том, как эволюционировали собственнические сети крупнейших компаний и как направлялся поток иностранных инвестиций в Венгрии постсоветского периода (Т. 6. № 1. 2005. С. 14–45). В предлагаемой Вашему вниманию главе Дэвид Старк возвращается к понятию гетерархии как принципу организации диссонанса в современной организации. Одновременно он связывает свой анализ с социологической концепцией обоснования ценности, приверженность к которой возникла у него под явным влиянием французских конвенционалистов Л. Болтански и Л. Тевено. (Перевод подготовлен А. А. Куракиным.)

В рубрике «**Взгляд из регионов**» у нас автор из далёкого Благовещенска — Т. Н. Журавская (Амурский государственный университет). В статье описываются сложившиеся на локальном рынке практики конкуренции в розничной торговле — необычно острые для небольшого приграничного города. Материал появился в ходе реализации проекта «Практики хозяйственной конкуренции на рынках потребительских товаров современной России», выполненного коллективом авторов из четырёх российских городов под руководством З. В. Котельниковой. (Подробнее об этом проекте в нашем журнале см.: Т. 7. № 3. 2006. С. 91–94.) Позднее статья выйдет в сборнике по результатам данного проекта «Организационные формы и конкурентные стратегии в российской розничной торговле (региональный аспект)».

В рубрике «**Дебюты**» читателю предлагается статья М. А. Малковой (ГУ ВШЭ). В ней сравниваются формальные стратегии снижения риска, когда индивид обращается в страховую компанию и в первую очередь является участником рыночного обмена, и неформальные стратегии, когда индивид рассчитывает на ресурсы своей социальной сети и использует свой социальный капитал. Источником данных стала серия полуструктурированных интервью с двумя группам респондентов — теми, кто уже имели опыт пользования услугами добровольного страхования, и теми, кто такими услугами ещё не пользовались.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» содержится обзор количественных исследований фрилансеров, подготовленный К. М. Никуткиной и А. О. Приваловой (ГУ ВШЭ). В основном речь идёт о зарубежных исследованиях (в России таких исследований пока очень мало). Авторы концентрируются на следующих темах: используемая терминология, статистика фрилансеров в различных странах, мотивация фрилансеров, преимущества и недостатки фриланса, структура рабочего процесса, демографический портрет работников, взаимоотношения фрилансеров с заказчиками, профессиональные сообщества фрилансеров.

В рубрике «**Новые книги**» публикуется очередная рецензия д.соц.н. С. Ю. Барсуковой. На этот раз речь идёт о книге классика венгерской и мировой науки, экономиста Яноша Корнаи «Силой мысли. Неординарные воспоминания об одном интеллектуальном путешествии» (М.: Логос, 2008). Это мемуары человека, который достиг высокого уровня признания в профессиональном сообществе. Рецензия раскрывает секреты популярности мастера.

В рубрике «**Исследовательские проекты**» читатель может познакомиться с серией работ, выполненной в Фонде «Общественное мнение» (ФОМ) в рамках проекта «Человек и деньги» (руководитель — Л. Преснякова). Цель проекта — комплексное изучение различных аспектов финансового поведения и финансовой культуры современных россиян в статике и динамике. Проект стартовал в 2006 г. с исследования феномена массового инвестиционного поведения (на примере восприятия IPO «Роснефти») среди населения и среди подписчиков на акции этой компании. С тех пор ФОМ отслеживает происходящие изменения в сфере инвестиционного поведения граждан и занимается исследованиями финансовой культуры и поведения россиян в финансовой сфере.

В рубрике «**Учебные программы**» размещается программа бакалаврского курса «Социальные сети», читаемого в Университете Мичигана проф. Марком Мизраки. Программа представляет особый инте-

рес, если иметь в виду, что Мизраки является видной фигурой среди американских приверженцев сетевого подхода и несомненно одним из самых признанных мировых авторов по проблеме переплетённого директората (interlocking directorships).

В рубрике «**Конференции**» размещается Call for papers готовящейся международной конференции «Рынки как сети» (Markets as Networks). Конференция пройдёт в Софии (Болгария) 25–26 сентября 2009 г.

\*\*\*

Закончился тяжёлый високосный год. Будем надеяться, что всем нам станет немного легче.

## ИНТЕРВЬЮ

## Пять вопросов об экономической социологии Роберу Сале



**САЛЕ Робер** (Salais, Robert) — экономист, сотрудник Лаборатории «Институты и историческое развитие экономики» при the Ecole Normale Supérieure de Cachan (ENS), (Кашан, Франция).

Email: [salais@idhe.ens-cachan.fr](mailto:salais@idhe.ens-cachan.fr)

**Источник:** Robert Salais Answers Five Questions about Economic Sociology. 2008. *Economic Sociology. European Electronic Newsletter*. 9 (2): 16–23. <http://econsoc.mpifg.de>

Пер. с англ. Ковалёва А. Д.

### Экономическая теория конвенций: её истоки, достижения и междисциплинарные перспективы

*Робер Сале (Robert Salais) — один из основателей и ведущих исследователей, работающих в русле французской традиции экономической теории конвенций (économie des conventions). Эта междисциплинарная ветвь социоэкономических исследований очень влиятельна во Франции и ныне имеет обширную программу, охватывающую самые разные темы [Diaz-Bone 2006, Diaz-Bone forthcoming; Jagd 2006] и представленную в двухтомнике под редакцией Ф. Эмар-Дюверне [Eymard-Duverney 2006 a, 2006 b]. Экономическая теория конвенций формально была основана в 1989 г., когда вышел специальный номер ведущего французского экономического журнала «Revue économique» (Vol. 40. No. 2), посвящённый данному направлению.*

*В 2004 г. в Европейском электронном бюллетене экономической социологии (Vol. 5. No. 3) появилось интервью с Лораном Тевено, которое записал Сёрен Ягд (Jagd 2004; Thévenot 2004). В этом интервью особенно удачно описывается начальный этап интересующего нас научного движения — в период до 1989 г. Нижеследующее интервью с Робером Сале посвящено его вкладу в этот подход и более поздним тенденциям развития экономической теории конвенций. Исследовательская ориентация Сале даёт превосходный пример междисциплинарного подхода. В интервью затрагиваются также вопросы взаимоотношений социологии, экономики и других дисциплин, находящихся в сфере интересов экономической социологии. Кроме того, в интервью содержатся краткие сведения об этапах карьеры Сале, а в завершение приводится список его наиболее значимых публикаций.*

*1. Будьте добры описать ступени Вашей академической карьеры и то, как Вы включились в направление экономической теории конвенций.*

Я начал мою профессиональную, а не академическую карьеру (это различие не стоит упускать из виду) как администратор Национального института статистики и экономических исследований (INSEE). В принципе на подобные позиции отбирают выпускников одной из «grandes écoles» (в моём случае это была École Polytechnique<sup>1</sup>), что-

<sup>1</sup> Так называемые большие школы Франции включают самые престижные вузы, готовящие кадры высшей квалификации (национальную меритократию) по всем научным дисциплинам. Политехническая школа учреждена в 1794 г. для подготовки инженеров и исследователей-преподавателей технических направлений. — *Примеч. ред.*

бы координировать статистические и вести социоэкономические исследования. Мои интересы в этот период сосредоточивались на проблемах занятости и народонаселения. Вскоре меня привлекли к эконометрическим исследованиям функционирования рынков труда и к национальному экономическому планированию в Комиссариате по общему планированию («Commissariat général du plan»), которое ещё сохраняло своё влияние в 1970-е годы. Это помогло мне сформировать первое общее представление о связи статистических данных и статистических категорий, а также об их роли в макроэкономической политике и планировании. Как я пояснил в начале книги «Изобретение безработицы» («Invention du chômage») [Salais, Baverez, Reynaud 1986], коллективные участники процесса планирования (администраторы, профсоюзы, представители работодателей) в 1960-х годах впервые после 1945 г. обнаружили, что в конце следующего планируемого четырёхлетнего периода, возможно, не удастся обеспечить полную занятость в стране. Подобные опасения сильно повлияли на развитие финансируемых государством дополнительных исследований и сбора данных о занятости и рынках труда. Реагируя на эти коллективные тревоги, мои работы доказывали неочевидность простой связи между колебаниями уровня занятости и безработицы и указывали на существование весьма сложных механизмов приспособления.

Но моё понимание статистических категорий (пока ещё речь идёт не о теории конвенций) пришло благодаря основополагающим работам Алена Дезрозьера (Alain Desrosiers). Подобно многим другим администраторам INSEE в 1978 г. я участвовал (в своей профессиональной области) в широком Коллоквиуме по истории статистики, которым руководили Жоэль Аффичар (Joëlle Affichard) и Алан Дезрозьер. Тогда я начал исследовательский проект по изучению истории категории «безработица» и обнаружил, что она существовала отнюдь не всегда. Эта категория оказалась продуктом определённого социоэкономического процесса, глубоко укоренённого в национальных и институциональных особенностях. Полученный результат заставил меня в 1980-х годах переосмыслить многие теоретические вопросы: например, множественность моделей координации на рынках труда; как технологические и организационные нововведения порождают то, что я назвал «социальными корреляциями» между позициями работников на рынках труда; влияние когнитивных категорий в формировании не только информационных источников, но и явлений, более заземлённых в социальной реальности; разрыв между внедрением в некоторую область человеческой деятельности институтов или правил поведения сверху и возникновением ситуации, где эти институты принимаются акторами в качестве ресурсов и оснований для своих ожиданий и действий. Подобно многим французским исследователям того времени я читал К. Маркса и труды других марксистов и втянулся в социально-политический процесс, результатом которого в 1970-е годы стала «Общая программа левых сил», а в 1981 г. — победа левых партий. В конце концов из всех этих влияний я определённо вынес антипозитивистскую позицию и пересмотрел марксистский подход, поместив идею абстрактного труда в более подходящие социально-исторические терминологические рамки.

С «конвенциями» меня связало то, что раньше все мы (Жоэль Аффичар, Франсуа Эмар-Дюверне, Лоран Тевено, я сам и немного позже Алан Дезрозьер) работали в одном и том же департаменте INSEE, в подразделении проблем занятости (*emploi*). В восприимчивой интеллектуальной атмосфере INSEE того периода это подразделение с позиций сегодняшних дней кажется лабораторией идей, открытой для всевозможных внешних научных влияний. Когда в 1982 г. я возглавил исследовательское отделение INSEE, а Лоран Тевено стал одним из его членов, появилась возможность организовать в 1984 г. междисциплинарный семинар. Он был тесно связан с теоретическими разработками по проблемам конвенций и инвестиций в формы Лорана Тевено (в сотрудничестве с Франсуа Эмар-Дюверне). Возникшая по результатам работы этого семинара и опубликованная в 1986 г. коллективная книга [Salais, Thévenot 1986] уже включает (кроме Жан-Пьера Дюпюи) всех авторов будущего специального выпуска «Revue économique» в 1989 г. Семинар, который в период с 1986 по 1988 гг. позволил подготовить этот специальный выпуск, дал мне благоприятную возможность развить собственное понимание под-

хода, основанного на идее конвенций, и применить его к исследованиям в области экономики труда. Мои более поздние работы вытекают из этих первоначальных результатов, полученных в атмосфере дружеского соперничества и открытости интеллектуальным инновациям.

В заключение позвольте напомнить, что четверо из шести участников того самого специального выпуска 1989 г. вышли из INSEE и первоначально не принадлежали к академической среде. Такое происхождение экономической теории конвенций было несколько подзабыто по мере её развития и выхода последующих работ. Однако оно сигнализировало о ключевой роли когнитивных конвенций в создании и внедрении в жизнь инструментов государственной политики благодаря появлению легитимных и беспристрастных информационных оснований для принятия решений.

*2. Не могли бы Вы пояснить Ваше понимание конвенции? И каковы отличия понятия «конвенция» от понятий «правило» и «институт»?*

Сначала скажем, что вся исследовательская программа экономической теории конвенций исходит из двух господствующих и противоположных теоретических воззрений. Эти воззрения, опирающиеся на теорию совершенного рынка и макроструктурный подход, пытаются объяснить с внешней точки зрения, каким образом люди способны координировать свои действия на рынках, в разных фирмах или в любых обыденных обстоятельствах жизни и работы, несмотря на всепроникающую неопределённость, окружающую индивидуальные ожидания и действия. Из-за этой неопределённости любая координация действий с другими людьми оказывается проблемой. Для неоклассической экономической теории чудесным механизмом ежедневного производства такой координации является рынок. Рациональные и всеведущие индивиды заключают на этом рынке взаимовыгодные контракты, которые воспринимаются и как благо для всего хозяйства в целом. В противоположность этому макроструктуралисты утверждают, что глобальные институты и государство регулируют экономику, используя наборы предписывающих правил. Подобный взгляд не оставляет места для индивидуальных действий, которые могли бы быть предприняты самостоятельно для достижения эффективной координации совместной деятельности.

Экономическая теория конвенций ставит перед собой цель — понять с точки зрения самих людей, как они решают эти ежедневные проблемы координации. Такой комплексный подход помогает понять, что для преодоления проблем координации люди используют конвенции. Диапазон конвенций простирается от узколокальных, используемых в семье или на работе, до более общих конвенций, которые, к примеру, поддерживают доверие к деньгам или определяют стандарты качества для оценки продукции или установления категорий заработной платы. Что касается меня, то я стараюсь следовать определению, сформулированному в 1969 г. Дэвидом Льюисом [Lewis 1969] о конвенциях как системах взаимных ожиданий. Но я заземляю это определение на ситуации успешной экономической или социальной координации и беру такие ситуации в контексте прошлого, настоящего и будущего, чтобы подчеркнуть их динамику. Данный подход вводит рынки и институты не как внешние жёсткие механизмы, а как полезные «устройства», которые предоставляют людям ресурсы для действий в ситуациях, когда они сталкиваются с проблемами координации. Работу таких устройств надо понимать как стабилизацию ожиданий и предложение правил, помогающих справляться с потенциальными конфликтами между акторами.

Возьмём очень простой пример для пояснения того, как я толкую понятия конвенции, правила и института, — пример пешеходов, ожидающих перехода через улицу. Конечно, всё намного сложнее, чем в этом нехитром случае. Тем не менее для французов, живущих в Берлине (как я в этом году), удивительно наблюдать, как немцы в большинстве своём для перехода улицы стоят и ждут появления зелёного сигнала светофора, даже если в этот момент на ней не видно ни одного автомобиля. Францу-

зы непременно воспользовались бы такой благоприятной возможностью пересечь улицу, не ожидая, пока загорится зелёный свет. И вообще надо сказать, что даже если какие-то машины приближаются, французские пешеходы пытаются устроить слалом между автомобилями, чтобы побыстрее попасть на другую сторону улицы. В Германии и во Франции правила дорожного движения («code de la route»), управляющие поведением пешехода и автомобиля, совершенно одинаковы, и такова же решаемая ими проблема координации. Однако французы и немцы ведут себя по-разному. Стандартная точка зрения с моралистским оттенком (широко распространённым в Германии) сводилась бы к тому, что французы нарушают правила, подвергая других людей опасности, тогда как немцы, уважая правила, более успешно и надёжно координируют свои действия. И нередко даже в Берлине можно видеть жесты неодобрения или открытое порицание от других пешеходов, когда кто-то не желает ждать зелёного сигнала светофора. На практике немцы следуют некоей конвенции, поддерживаемой разделяемым знанием, что человек должен уважать правила. Немецкие пешеходы и водители автомобилей ожидают друг от друга соблюдения этой конвенции, то есть уважения правил. Чтобы убедиться в этом, присмотритесь, как резко стартуют немецкие водители, когда им открывают зелёный свет. Они не ожидают, что пешеходы будут настолько безумны, чтобы перебежать улицу, когда горит зелёный свет для автомобилей. «Французская координация» действий для решения этой уличной проблемы более сложна, помогая понять другие аспекты координации посредством конвенций, а именно, когда правила рассматриваются лишь как отправная точка для людей, позволяющая осознать проблему координации, с которой они столкнулись. Коллективная и погружённая в процесс интерпретация этих правил будет осуществляться действующими индивидами уже на месте. Точно так же она представляет собой процесс развития взаимных ожиданий пешеходов и водителей, помогающих решить возникшую перед ними проблему координации. Они будут приспосабливаться друг к другу по ситуации, так, чтобы независимо от зелёного или красного сигнала светофора дорожное движение продолжалось, не приводя к несчастным случаям. Подразумевается, что каждая из сторон умеет толковать знаки о поведенческих намерениях, исходящие от другой стороны. Это также означает, что участники движения способны подавать сигналы, например, немного отклоняясь от заданной траектории — замедляя скорость, ускоряя движение или не двигаясь с места.

Иными словами, конвенции как системы взаимных ожиданий являются для акторов ключевыми инструментами, обеспечивающими их способность к координации, согласованию действий с другими акторами, а для исследователей — ключевыми характеристиками, с которых начинается их анализ целесообразной, экономической координации. Например, в описанном выше «немецком» случае конвенция требует уважать правила. Правила суть либо письменные, либо инкорпорированные (например, в технических объектах) указания, которые помогают определить рамки для истолкования того, что происходит в данной ситуации, и приспособиться к ходу событий, как в примере с регулированием уличного движения с помощью светофора. И только конвенции позволяют достигать на месте практически осуществимой (и, следовательно, правильной) интерпретации внутреннего механизма взаимного приспособления, как во «французском» случае. Институты — это семейства процедурных и содержательных правил, которые устанавливают общие рамки для координации взаимодействия людей. В ситуациях, где координация развивается без «аварий», институты не замечаются участниками и, следовательно, в каком-то смысле не существуют для них. Но я всё-таки сказал бы, что институты всегда присутствуют в ситуациях координации, по крайней мере, они маячат на горизонте. Институты «действуют» как последние прибежища знания, основанного на здравом смысле. Попадая в какую-то ситуацию, люди заранее знают, что если в процессе их координации с действиями других происходит несчастный случай или конфликт, то в их распоряжении имеются некие процедуры и ресурсы, чтобы идентифицировать проблему и найти её приемлемое решение. В примере с дорожным движением, если какой-нибудь пешеход и водитель устроят аварию, это означает возможность вызвать полицию, обратиться в страховую компанию, а при необходимости и в суд. Институты играют роль внешней

границы, своего рода горизонта для принятия решений, но они никогда не выступают сами по себе. Координация осуществляется только через активное (и иногда новаторское) посредничество конвенций и интерпретаций.

*3. Что бы Вы могли сказать о вкладе экономической теории конвенций в изучение институтов и каковы существующие в ней различия в подходах к анализу институтов?*

Так много уже написано об институтах, что исписанные страницы, уложенные впритык одна к одной, наверняка охватили бы земной шар. И я в своём ответе должен добавить что-то ещё! Безусловно «проблема институтов» — одна из самых главных в социальных науках. По отношению к координации институты большей частью рассматриваются или с инструменталистских, или с детерминистских позиций. Эти позиции суть два полюса, между которыми экономическая теория конвенций должна отыскать своё надлежащее место.

В основополагающем манифесте теории конвенций (в «Revue économique» 1989 г.) любая координация действий между индивидами рассматривалась как двусторонний процесс. Манифест трактовал координацию и как результат индивидуальных действий, и как ограничительную рамку для этих действий. Другими словами, манифест объединял взгляды предшественников, не объясняя оснований такого решения. Сохраняя «облагороженную» индивидуалистическую установку, экономическая теория конвенций, тем не менее, дистанцируется от неоклассической программы. Она полагает, что индивиды не способны действовать как совершенные одиночки (поэтому конвенции и делают возможными взаимные ожидания). Но, как выяснилось, такое отклонение от методологического индивидуализма оказалось недостаточным для подкрепления претензий на построение системы взглядов, альтернативной неоклассической экономической теории. Чтобы подвести твёрдое основание под экономическую теорию конвенций, нельзя было упускать из виду коллективную и социальную природу миров, в которых живёт каждый индивид. Мы можем рассматривать институты как способ, посредством которого эти коллективные и социальные измерения порождаются в процессе координации. Однако дабы внести свежую струю в эту область, требовалось сказать нечто большее о разумности в целом и институтах, понимаемых как социальные практики.

Во-первых, обычную (или ограниченную) индивидуальную рациональность необходимо заменить на более широкую систему координат, связанную с понятием разумности (reasonability). В координатах разумности индивиды знают, что они живут в обществе, и, следовательно, знают также — чтобы быть услышанным и понятым в процессе действия, надо быть готовым предъявить другим какие-то общие причины своего поведения (например, следовать разделяемым принципам справедливости или выполнять данные обещания). Не только в словесной аргументации, но и посредством своих действий люди должны демонстрировать, что они сознают и уважают коллективные ценности. Разумеется, они вольны не делать этого или могут вести себя оппортунистически, особенно если иметь в виду, что коллективные ценности можно интерпретировать по-разному в данной конкретной ситуации, и что в результате ценности способны становиться объектами серьезных разногласий. Однако такие индивиды подвергаются риску дисквалификации в отношении своих притязаний или интересов. Взгляды экономической теории конвенций на разумность опираются на работы таких социальных философов, как Джон Ролз (John Rawls) или Амартья Сен (Amartya Sen), для которых коллективные ценности (и особенно социальная справедливость) являются взаимно ожидаемыми точками соотнесения при координации людьми своих действий. Отметим, что при таком подходе теория конвенций склонна отходить от позиций исследователей вроде Юна Эльстера (John Elster) или Марка Грановеттера (Mark Granovetter), которые придерживаются стандартных взглядов на рациональность.

Во-вторых, вслед за Ролзом, следует понимать институты как социальные практики. С одной стороны, в системе взглядов экономической теории конвенций институты являются инструментами реализации общественных благ, обеспечения принципов социальной справедливости, формирования предварительных представлений о человеке (в какой-то мере речь идёт об ожиданиях относительно поведения человека: поведёт он или она себя оппортунистически или займёт разумную позицию?). Сравнивая общества в пространстве и во времени, каждый может обнаружить, что из-за множественности ценностей, принципов, общих миров для данной области деятельности могут возникнуть самые разнообразные институциональные устройства. С другой стороны, трактовка институтов как социальных практик означает необходимость осознания исследователем того, что институты всегда встроены в процессы внедрения, истолкования и пересмотра, которые развиваются благодаря социальным практикам. Надо проводить различие между «текстом» института (его декларативными намерениями и целями, его формальными правилами, записанными в законах, регламентах и т. д.) и его практическим смыслом в рабочей ситуации по координации действий разных людей. Возьмём, к примеру, системы страхования от безработицы. Они были созданы для материального обеспечения безработных, чтобы дать им достаточно времени для поисков новой работы. Однако практическое значение этих систем может оказаться иным. Работодатели, зная о существовании таких систем, могут планировать сокращение рабочих мест в надежде, что работники примут это не так драматично, чем в случае, когда никаких механизмов страхования не существует. В подобных ситуациях, далёких от задач борьбы с безработицей, подобные системы поощряют сокращение численности работников, иногда с тайного согласия какой-то их части. Я бы сказал, что последнее слово останется за определённой совокупностью конвенций между людьми. К институтам необходим прагматический подход. Ибо они всегда постигаются в некоторой динамике, в которой перемешаны воплощение в жизнь и пересмотр норм поведения, что порождает неожиданные их интерпретации и порой открывает путь институциональным инновациям.

В работах основателей экономической теории конвенций можно найти заметный разброс позиций — от близких к формализованным эволюционным подходам (Андре Орлеан — André Orléan) или к обновлённой концепции ограниченной рациональности (Оливье Фавро — Olivier Favreau) до близких к вышеописанным линиям развития (Франсуа Эмар-Дюверне, Лоран Тевено и я), по моему мнению, самым многообещающим на ближайшие годы.

*4. С точки зрения экономической социологии теория конвенций — исключительное явление, поскольку изначально представляет собой междисциплинарное движение, где социологи, экономисты, статистики, историки хозяйства работают в тесном сотрудничестве. Как Вы объясняете этот успешный опыт сотрудничества и как оцениваете такого рода междисциплинарность? Можно ли говорить об особом вкладе в экономическую теорию конвенций каждой из этих дисциплин или лучше трактовать её как самостоятельное междисциплинарное направление со своей собственной междисциплинарной логикой и динамикой?*

В первом приближении междисциплинарность для экономической теории конвенций можно рассматривать как некоторую стратегию развития и выживания в крайне тяжёлой и враждебной атмосфере научных стандартов традиционной экономической теории. Надо понимать, что если бы сегодня явился Дж. М. Кейнс с его чудесным и теоретически точным, но литературным языком, сторонники стандартной экономической теории в лучшем случае сочли бы его одним из политико-экономов. Какие бы взгляды он ни развивал, его мощные интуиции и способы мышления в наши дни не имели бы доступа в наиболее престижные специальные журналы. Его идеи не воспринимались бы всерьёз или даже были бы неизвестны в центральных банках и других макроинститутах. Всем этим я хочу сказать, что приобретение союзников в других дисциплинах помогает выжить и быть положительно оценённым в социальных науках.

На более глубоком и основательном уровне непредвзятому взгляду легко обнаружить, что главные категориальные оппозиции, которые исторически структурируют экономические исследования (например, инструментальная рациональность в противопоставлении разумности; индивидуализм против холизма; или поиски какого-то компромисса между ними), надо искать в других социальных науках. Это означает, что очень полезно присматриваться к тому, как другие дисциплины ставят ваш вопрос в собственном контексте, как они развивают свои методологии и какие эмпирические факты выносят на обсуждение. Обмен и перекрёстное оплодотворение идеями вполне может вылиться во взаимовыгодный процесс. Основатели экономической теории конвенций были готовы к эпохе междисциплинарности. Все они успели развить (по интеллектуальным соображениям и на дружеских основаниях) связи с другими учёными (к вашему списку я бы добавил юристов, особенно в области трудового законодательства). С моей стороны, я развиваю отношения с исследователями экономической и социальной истории, и это уже сработало в том смысле, что исторические исследования во Франции и Англии на свой манер начали перерабатывать основные концепции экономической теории конвенций, например, изучать роль ожиданий или рассматривать продукты как то, в чём инкорпорируются совокупности социальных и экономических конвенций между людьми.

Междисциплинарное исследование сталкивается с некоторыми особыми затруднениями. В случае теории конвенций причиной затруднений бывает та ангажированная и амбивалентная точка зрения, с которой слишком часто смотрят на экономическую науку некоторые социологи (по крайней мере во Франции). Иногда из экономической теории некритически заимствуют понятия, не вникая глубоко в то, что они означают в её специфической дисциплинарной среде и семантике (припомним, например, использование понятия «капитал» в работах Пьера Бурдьё). Более того, некоторые исследователи предпочитают ограничиваться поверхностными и схематическими представлениями о том, что делается у конкурентов, так как гораздо легче бороться с врагом, которого вы сами выбрали и заранее определили. Сказанное верно и для экономистов, часто использующих *ad hoc* социологические объяснения для явлений, которые экономическая наука ещё не может включить в свою теорию, или экономистов, занимающих империалистическую позицию, пытаясь объяснить все социальные явления путём безмерного расширения рыночной модели.

Вместо споров о междисциплинарности или трансдисциплинарности, по моему мнению, надо развивать программы исследований (например, институтов или государственной политики), общие для всех социальных наук, занятых одной серьёзной проблемой. Это означало бы, что каждая научная дисциплина открыта для других и каждая готова (если нужно) обновить собственную область исследований. Не исключено, что такая исследовательская стратегия поможет развитию какой-то новой дисциплины или субдисциплины (вроде социоэкономики или экономической социологии). Принятие открытой и окончательно не определённой программы сотрудничества могло бы стать наилучшим решением для будущей длительной работы и создало бы условия для основательных инноваций. Такова, в общих чертах, стратегия, которой мы придерживались при разработке экономической теории конвенций и которую, по моему убеждению, надо развивать и дальше.

*5. В последние годы Вы усиленно занимались исследованиями государства и проблем Европы. Не могли бы Вы кратко охарактеризовать отношения между этими двумя темами и подходы экономической теории конвенций к ним?*

В современной социальной и политической мысли государство редко рассматривается в позитивном ключе. Например, в предметном указателе «Теории справедливости» Дж. Ролза (Rawls 1971) нет ни одной ссылки на «государство». Несколько огрубляя, можно сказать, что стандартный подход трактует государство как нечто внешнее и противопоставленное обществу, как это делается в концепции «гражданского общества». Государство становится воплощением безличной бюрократии, вторгающейся в сфе-

ру частной жизни. Оно рассматривается как сборище государственных чиновников или политиков, преследующих собственные интересы под прикрытием общественных интересов, «общей пользы». Это влечёт за собой и особое понимание демократии. Демократию воспринимают главным образом как механизм, благодаря которому граждане могут контролировать и ограничивать неуместную активность государства, а не как приверженность всех граждан к самостоятельному действию в направлении общего блага. Для европейских стран трудности общего концептуального определения государства растут из-за того, что наднациональные институты в Брюсселе угрожают прерогативам национальных государств. Вследствие ограничения сферы их былых полномочий или из-за обязательств вводить общеевропейские правила, более или менее чуждые их собственным традициям, национальные государства всё больше начинают казаться Брюсселю препятствиями, которые надо преодолеть. Вдобавок теоретический статус общеевропейских институтов остаётся неясным, появляясь в рассуждениях как сложносоставной, но пока ещё неопознанный объект для социальных наук (см.: [Salais 2007a]).

Текущая ситуация может дать благоприятный шанс для экономической теории конвенций. На мой взгляд, она просто обязана развивать позитивную теорию государства, не забывая о том, что сама она формируется внутри французской традиции мысли относительно государства, гражданства, демократии и республики. Такова предпосылка, из которой я исхожу в своих исследованиях. При этом я вовсе не настаиваю на том, что французская политическая модель должна быть универсальной и получить всеобщее одобрение (несмотря на тот факт, что исторически на протяжении всего XIX в., а возможно и позже, ссылки на французскую революцию в сфере гражданских прав были мотором демократических движений в Европе). Скорее, экономическая теория конвенций должна развивать упомянутую модель как теоретическую, способную охватить богатое разнообразие политических концепций государства (даже негативных) и лишь в этом смысле стать универсалистской. Это потребует чёткого установления некоторых основополагающих допущений или аксиом.

Вряд ли в этом направлении проделана хоть какая-то работа. Со своей стороны, я стараюсь строить свои предположения на твёрдых теоретических и эмпирических основаниях. Первое предположение (см.: [Salais, Storper 1993: Ch. IV. 1]) велит рассматривать то, что должно делать государство, как продукт взаимных ожиданий акторов. В этом смысле государство становится конвенцией между людьми и больше не является чем-то внешним по отношению к политическому сообществу. Напротив, оно становится делом того сообщества, к которому оно относится. Это значит, что люди становятся участниками деятельности государства и через механизм совещательной демократии принимают активное участие в идейном формировании и практической реализации общественного блага. Благодаря такому совместному и взаимному движению общественное благо становится «государственным делом», а отдельные индивиды — гражданами.

В такой теории предполагается, что люди ждут от государства действий по устранению провалов координации, которые случаются, когда не удаётся достичь ожидаемых общественных благ. Иными словами, государство обязано что-то делать с тем разрывом, который неизбежно возникает между процессом координации индивидуальных действий, с одной стороны, и коллективным общественным благом, к которому стремится общество, — с другой. К примеру, как показал Кейнс, полная занятость может быть желаемой целью общественных устремлений, но наиболее вероятно, что индивидуальные действия не достигнут её стихийным образом. Поэтому тот разрыв, который образуется между этой целью и результатами индивидуальной координации, и оправдывает существование государства, задавая модели его политики по уменьшению безработицы. В зависимости от используемой преобладающей концепции государства его политические мероприятия должны быть чувствительными к сбоям процесса координации, дополнять или восполнять этот процесс, дабы прийти к желанному общественному благу. При таком подходе можно развить несколько концепций государства. В неолиберальной концепции, например, господствует посылка, что никакое общественное благо невозможно, возможны

только частные блага, достижение которых индивидами следует поощрять, одновременно поддерживая уважение к некоторым базовым правилам (вроде принципов справедливости в концепции Ролза). В этом случае можно сказать, что развивается конвенция «отсутствующего государства». В других теоретических построениях государство присутствует в разных инкарнациях (см. ниже, конвенцию «ситуативно определяемого государства»).

Здесь пора пустить в ход наше второе предположение: для общественного блага, искомого данным сообществом, разрыв между его достижением и результатом индивидуальной координации должен быть объектом когнитивной разработки и стать общедоступным знанием в пределах данного сообщества. Становясь объективированным и публично выраженным, сконструированный таким образом разрыв помогает формализовать и легитимизировать ту или иную политику и оценить её эффективность. Например, достижение полной занятости может стать коллективной целью, только если уже изобретена и получила распространение такая категория как «безработица». Повысится вероятность того, что указанный разрыв станет объектом государственного измерения (средствами статистики и менеджмента), а политические меры будут нацелены на уменьшение этого разрыва. Иначе говоря, информационные основания, которые ориентируют направления государственной политики и на которые они опираются, являются одним из ключевых элементов при разработке позитивной теории государства. История когнитивных категорий, которые дают начало определённым действиям государства, была одним из источников экономической теории конвенций (благодаря основополагающим работам Алена Дезрозьера и других). Не удивлюсь, если здесь обнаружат связь между экономической теорией конвенций и работами Амартии Сена, например. В центре интересов экономической теории конвенций — большое разнообразие информационных оснований для суждений о социальной справедливости, которые легитимизируют мероприятия государственной политики, в особенности социальной политики (см. выпуск «Raisons Pratiques» 18/2008, L'enquête sur les capacités). В настоящее время я координирую одну европейскую исследовательскую программу по этим темам, а именно, программу о пригодности для социальной политики подхода Сена к изучению человеческих способностей (6FP Integrated Project CAPRIGHT. См.: [www.capright.eu](http://www.capright.eu)).

Позвольте мне заключить ответ наброском того, чем могла бы быть конвенция «ситуативно определяемого государства» (situated state) в условиях Европы. Как теоретические объекты, «ситуативные» государства исключительно интересны. Во-первых, мы исходим из предпосылки, что общественное благо нельзя априорно определять сверху в предельно общих категориях, вместо этого оно может быть определено ситуативно самими акторами. Конкретизация общественного блага, как и его реализация, могут быть достигнуты только через его привязку к «местным» особенностям. Например, полная занятость сейчас зависит от такого множества факторов, варьирующих от контекста к контексту, что только акторы, хорошо встроенные в ситуацию, способны приобрести нужные практические знания и правильно поставить проблему в подходящих к данной ситуации терминах. Во-вторых, концепция ситуативно определяемых государств отправляется от предпосылки, что люди способны действовать ради общественного блага.

Такая предпосылка может быть раскритикована за её наивность и априорно-спекулятивное признание высокой нравственности человеческих существ. Однако всё выглядит иначе, если процедуры и инструменты государственных действий задуманы таким образом, что предпосылка высоких личных способностей становится самореализующейся. Должны быть внедрены в жизнь деятельностные схемы обучения на собственном опыте. В политической философии можно отыскать многочисленные интуиции таких самореализующихся процессов приобретения новых способностей. По А. де Токвилю (см., напр.: [Millon-Delsol 1992]), развитие таких способностей может строиться на близком знакомстве людей с объектами их ситуации. Подобная осведомлённость и привязка к определённой ситуации создают условия для развития у её участников практического знания, которого может оказаться достаточно для адекватного формулирования и достижения общественного блага.

Подобная избегающая абстракций перспектива могла бы пригодиться, чтобы справиться с теми трудностями, с которыми встречается сегодня политическое строительство в Европе. Социальная разнородность её стран настолько велика, что навязывание единообразных и стандартных правил из Брюсселя вызывает растущее политическое сопротивление. Напротив, вариативность выбора конвенции ситуативно определяемого государства позволила бы конкретизировать европейские общественные блага применительно к разным ситуациям (скажем, на уровне государств — членов Евросоюза либо, даже ещё лучше, на локальных уровнях вроде регионов, секторов хозяйства или профессий). Дозволение локальным акторам исходить из собственного практического опыта и продвигать определённые на этой основе европейские общественные блага со временем наделило бы их нужными способностями для построения новой Европы и сделало бы её родной для всех. Разнообразие стало бы ресурсом развития, а не тем, что надо искоренять. Для брюссельской бюрократии платой за это будет отказ от её стратегии контролировать процесс создания единой Европы путем насаждения всеобщих и неоспоримых правил. Если живущие в этой части света граждане увидят, что они имеют в европейском процессе голос на своём уровне, они, возможно, начнут рассматривать Европу как некий коллективный проект, к которому они и сами могли бы приложить руку, а не как исключительно частное дело какой-то неизвестной и далёкой от них элиты.

#### *Краткое описание этапов карьеры и работ Робера Сале*

Сале изучал экономику и статистику в *École Polytechnique* и *École Nationale de la Statistique et des Études Économiques (ENSAE)* в Париже. В 1970-х и 1980-х годах он работал во Французском национальном институте статистики и экономических исследований (*Institut National de la statistique et des Études Économiques — INSEE*), где в 1980-х годах входил в одну группу исследователей с Лораном Тевено. Эта группа изучала проблемы занятости, социально-профессиональных категорий и отношений найма и трудоустройства с точки зрения экономической теории конвенций [Salais, Thévenot 1986], а также начала работу по темам безработицы и истории этой категории [Salais, Baverez, Reynaud 1986]. Позднее Сале возглавил исследовательское отделение CNRS (*Centre National de la Recherche Scientifique*) при IDHE (*Institutions et Dynamiques Historiques de l'Économie, ENS-Cachan*) в Париже. Со своей новой группой он провёл новаторские исследования по теории институтов и роли государства в экономике [Salais, Chatel, Rivaud-Danset 1998]. Его более поздние работы сосредоточены на проблемах Европейского Сообщества и экономической истории [Salais, Villeneuve 2004].

В 2005–2006 гг. Сале был сотрудником-исследователем в *Wissenschaftskolleg zu Berlin (WiKo)*, а с 2006 г. — приглашённым профессором в *Wissenschaftszentrum zu Berlin für Sozialforschung (WZB)*.

Работы Робера Сале особенно много сделали для международного признания методологического подхода экономической теории конвенций. С одной стороны, это объясняется тем, что он рано начал публиковать результаты этой теории на английском языке, с другой — тем, что он одним из первых применил этот новый подход к международным сравнительным исследованиям в транснациональном сотрудничестве с учёными разных стран [Storper, Salais 1992, 1997; Salais, Storper 1993; Salais, Villeneuve 2004]. Потом так же поступали Ламон и Тевено [Lamont, Thévenot 2000] и группа Эмар-Дюверне [Bessy, Eymard-Duverney, Larquier, Marchal 2001]. Сале написал и первое немецкое введение в метод экономической теории конвенций [Salais 2007b].

#### **Интервью взято Райнером Диаз-Боном в Берлине**

## Литература

- Bessy Ch., Eymard-Duvernay F., De Larquier G., Marchal E. (eds.). 2001. *Des marches du travail équitables? Approche comparatives France/Royaume-Uni*. Brussels: Peter Lang.
- Diaz-Bone R. 2006. Wirtschaftssoziologische Perspektiven nach Bourdieu in Frankreich. In: Florian M., Hillebrandt F. (eds.). *Pierre Bourdieu: Neue Perspektiven für die Soziologie der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS-Verlag; 43–71.
- Diaz-Bone R. *Forthcoming*. *Economics of convention*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Durkheim E. 1938 [1895]. *The Rules of Sociological Method*. London: MacMillan.
- Eymard-Duvernay F. (ed.). 2006 a. L'économie des conventions. Methodes et resultats. Vol. 1. *Debats*. Paris: La Decouverte.
- Eymard-Duvernay F. (ed.). 2006 b. L'économie des con-ven-tions. Methodes et resultats. Vol. 2: *Developpements*. Paris: La Decouverte.
- Jagd S. 2004. Laurent Thévenot and the French Convention School. A Short Introduction by Søren Jagd. *Economic Sociology. European Electronic Newsletter*. 5 (3): 2–9.
- Jagd S. 2006. Economics of Convention and New Economic Sociology: Mutual Inspiration and Dialogue. *Current Sociology*. 55 (1): 75–91.
- Lamont, M., Thévenot L. (eds.). 2000. *Rethinking Comparative Cultural Sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewis D. 1969. *Convention: A Philosophical Study*. Cambridge: Harvard University Press.
- Millon-Delsol Ch. 1992. *L'Etat Subsidiaire*. Paris: Presses Universitaires de France.
- North D. 1991. Institutions. *Journal of Economic Perspectives*. 5 (1): 97–112.
- Rawls J. 1971. *A Theory of Justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Salais R. 2007a. Europe and the Deconstruction of the Category «Unemployment». *Archiv für Sozialgeschichte*. 47: 371–401.
- Salais R. 2007b. Die «Ökonomie der Konventionen». Eine Einführung mit Anwendung auf die Arbeitswelt. In: Beckert J., Diaz-Bone R., Ganßmann H. (eds.). *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt: Campus; 95–112.
- Salais R. (ed.). 2004. *Europe and the politics of capabilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Salais R., Baverez N., Reynaud B. 1986. *L'invention du chômage. Histoire et transformations d'une categorie en France des années 1890 aux années 1980*. Paris: PUF. (Second edition 1999).
- Salais R., Chatel E., Rivaud-Danset D. (eds.). 1998: Institutions et conventions. La réflexivité de l'action économique. *Raisons Pratiques*. 9. Paris: EHESS.
- Salais R., Storper M. 1992. The Four Worlds of Contemporary Industry. *Cambridge Journal of Economics*. 16 (2) : 169–194.

Salais R., Storper M. 1993. *Les mondes du production*. Paris: EHESS.

Salais R., Thévenot L. (eds.). 1986. *Le travail. Marches, régies, conventions*. Paris: Economica.

Salais R., Villeneuve R. (eds.). 2004. *Europe and the Politics of Capabilities*. Cambridge: Cambridge University Press.

Storper M., Salais R. 1997. *Worlds of Production. The Action Framework of Production*. Cambridge: Harvard University Press. (A shortened and recompiled version of Salais, Storper 1993.)

Thévenot L. 2004. The French Convention School and the Coordination of Economic Action. Laurent Thévenot Interviewed by Søren Jagd at the EHESS Paris. *Economic Sociology. European Electronic Newsletter*. 5 (3): 10–16.

## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

В. В. Радаев

# Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле



**РАДАЕВ Вадим Валерьевич** – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономической социологии, зав. Лабораторией экономико-социологических исследований, первый проректор ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

*Экономическая теория обычно исходит из того, что конкурирующие фирмы действуют независимо друг от друга. Экономическая социология, напротив, представляет конкуренцию как социальное действие, ориентированное на других участников рынка. Она предполагает, что между прямыми конкурентами, не вступающими друг с другом в экономические сделки, возникает сложный комплекс социальных связей, обеспечивающих общую устойчивость рынка. Принимая этот экономико-социологический подход, мы в то же время хотим избежать риска «пересоциализированности» концептуальных построений. Для этого положение о социальной укорененности действий конкурентов должно быть проверено эмпирически. Не менее важно изучить разнообразие существующих форм, в которых осуществляется межфирменная социальная координация.*

*В данной статье<sup>1</sup> предлагается классификация типов социальных связей между конкурентами и на основе оригинальной базы количественных данных выявляется степень распространенности и уровень интенсивности этих связей, а также анализируются условия, которые способствуют или, наоборот, препятствуют координации действий на рынке. Основным источником данных стал стандартизованный опрос 500 менеджеров розничных сетей и их поставщиков, проведенный осенью 2007 г. в пяти российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Выборка включает представителей российских и иностранных компаний разного размера в продуктовом секторе и секторе бытовой техники и электроники.*

**Ключевые слова:** конкуренция; социальные связи; укоренённость; ритейл.

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках исследовательского проекта «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России» (руководитель — В. В. Радаев). Проект осуществлен при поддержке Инновационной образовательной программы Государственного университета — Высшей школы экономики в рамках Национального приоритетного проекта «Образование». Полевые исследования проведены Аналитическим Центром Юрия Левады и коллективом социологов Тюменского государственного университета. Мы благодарим участников проекта З. В. Котельникову (Москва), А. А. Вейхера (Санкт-Петербург), В. А. Давыденко (Тюмень) и А. Бушинову (Москва) за плодотворное сотрудничество, Е. А. Артюхову за организационную поддержку проекта. Особая благодарность автора за полезные замечания по рукописи данной статьи С. Б. Авдашевой, З. В. Котельниковой и Я. Щукину.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Понятие конкуренции — несомненно одно из ключевых в любой теории рынков. И хотя в понимании конкуренции существуют серьёзные расхождения, обычно она рассматривается как рыночный механизм, который противопоставляется социальным отношениям. В соответствии с этой моделью «враждебных миров» (Hostile-Worlds), как ее определила В. Зелизер [Zelizer 2005: 336], из которой исходят не только экономисты, но и многие социологи, конкуренция и социальные связи представляются диаметрально противоположными сферами, любое смещение которых приводит к негативным последствиям. Так, усиление конкурентной борьбы должно приводить к размыванию социальных связей, а их установление — разрушать свободную конкуренцию. Мы же будем исходить из того, что конкуренция (как и рынок в целом) не является механизмом, абсолютно обособленным от социальных отношений. Она может и должна быть представлена как сложное переплетение элементов индивидуалистического соперничества между участниками рынка и их социальной координации. И основная задача данной работы — показать, что конкурентный процесс не только не отвергает наличия социальных связей, но во многом пропитывается ими.

### К социологическому пониманию конкуренции

Современная экономическая социология претендует на собственную концепцию конкуренции (или, скорее, на совокупность концепций), выработанную в рамках социологии рынков [Swedberg 2005]. В какой степени обоснованы амбиции экономсоциологов и в чем заключается специфика такой концепции? Почему нельзя обойтись существующими подходами к анализу конкуренции?

Свой анализ конкуренции социологи часто начинают с обращения к наследию М. Вебера, который определял ее как «формально мирное состязание за возможность распоряжаться теми шансами, которые возделают также и другие [действующие]» [Вебер 2002: 117]. Однако, строго говоря, за исключением указания на мирный характер конкурентных действий, который экономистами не упоминается, а молчаливо подразумевается, данное определение еще не несёт в себе выраженной социологической специфики. И для того чтобы понять, обоснованы ли претензии экономической социологии на собственную трактовку конкуренции, необходимо выявить эту специфику и чётко её сформулировать.

Для решения этой задачи рассмотрим сначала особенности экономического подхода к этой проблеме. При этом наша цель заключается не в том, чтобы традиционно в очередной раз обругать экономистов. Анализ экономических подходов (предельно сжатый, ибо он не является основным предметом исследования) необходим как исходный пункт для выработки собственного понимания конкуренции, поэтому их описание неизбежно будет представлено в упрощённом и неполном виде<sup>2</sup>.

**Понятие конкуренции в экономической теории.** Начнём с того, что у самих экономистов отсутствует единый подход к анализу конкуренции. В самом общем виде их подходы делятся на структурные и поведенческие. Исходные предпосылки структурного подхода были разработаны в рамках неоклассической экономической теории, представившей модель *совершенной конкуренции* (perfect competition). Эти идеальные предпосылки сформулированы Дж. Стиглером, который представил их 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.

<sup>2</sup> Для более полного ознакомления с этими взглядами см.: [Авдашева 2008].

2. Производимые товары однородны и делимы, а потребители не отдадут 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 [Stigler 1968; Стиглер 1995].

Данный подход характеризует некую идеальную структуру рынка, находящегося в состоянии статического равновесия. И, кстати сказать, при таких условиях конкуренция как состязательное поведение попросту отсутствует — участники рынка мало что могут сделать, чтобы изменить статус-кво.

На протяжении XX столетия концепция совершенной конкуренции многократно подвергалась разносторонней критике, в том числе и самой неоклассической экономической теорией. Альтернативные модели были предложены теориями *несовершенной конкуренции* (imperfect competition) и *монополистической конкуренции* (monopolistic competition) [Робинсон 1986; Чемберлин 1996]. Их авторы ревизовали первое условие совершенной конкуренции (большое количество фирм и отсутствие барьеров входа на рынок), введя понятие монополии и предусмотрев возможность ценовой конкуренции посредством ограничения объемов производства и удержания цен на уровне, заведомо превышающем предельные издержки. Было подвергнуто ревизии и второе условие совершенной конкуренции (однородность товаров) и предположено, что рынок сегментирован, а совокупность товаров гетерогенна и существует 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.

Ревизия первой и второй предпосылок была дополнена пересмотром и четвертой предпосылки модели совершенной конкуренции, реализованным в первую очередь новой австрийской школой. Так, в качестве альтернативы неоклассической теории Ф. Хайек предложил *динамический подход* к конкуренции, исходящий из того, что в отправной точке участники рынка имеют неодинаковую, неполную и разрозненную информацию о нём. Сбор информации лишь в ограниченной степени предшествует практическому участию в рыночном процессе, который одновременно становится для агентов процессом освоения информационных потоков<sup>3</sup>. Возникающая в данном случае конкуренция не предпосылается действиям участников рынка, а рассматривается как *процесс* освоения новых комбинаций ограниченных ресурсов и открытия новых рынков.

Здесь наблюдается переход от структурного понимания конкуренции, определяемой преимущественно количеством и масштабом деятельности продавцов [Шерер, Росс 1995: 15–16], к поведенческой трактовке конкуренции в значении соперничества (rivalry) или состязательности (contest) [Гальперин, Игнатъев, Моргунов 2002: 18–22]. Конкуренция предстаёт как «борьба двух за внимание третьего» [Капелюшников 2005] — распорядителя того самого ограниченного ресурса (заметим, что именно этот подход был свойствен и приведённому нами ранее определению М. Вебера). Она дефинируется не как положение *на* рынке, а как борьба *за* рынок [Авдашева, Шаститко, Калмычкова 2007]. Конкуренция возникает, когда два и более продавцов борются за одного покупателя, или два и более покупателей 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 [Радаев 2007а: 21–23].

<sup>3</sup> 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.

Впрочем, несмотря на принципиальные различия между структурным и поведенческим подходами к конкуренции, и в первом, и во втором случае фирмы продолжают действовать автономно, а конкуренция выступает как результат разрозненных действий участников рынка, автономно принимающих свои решения (не важно, на основе полного или неполного знания рыночных возможностей). В неоклассической экономической теории социальные связи попросту исключаются<sup>4</sup>. А новая австрийская школа, хотя и принимает их во внимание, но рассматривает как нежелательный механизм, который подталкивает рынок к «плохому» равновесию: когда ни один из участников не имеет серьёзных стимулов к действиям по изменению ситуации, ограничивая тем самым животворную силу конкуренции.

Несколько иной подход предлагается экономистами в рамках *теории игр*. Он состоит в том, что при условии повторения стратегических взаимодействий и наказания оппортунистов вероятность сотрудничества между участниками рынка повышается и появляется возможность для формирования социальных норм [Axelrod 1984; Green, Fox 2007]. Тем не менее теорией игр, как правило, подразумевается, что участники рынка реагируют лишь на результаты уже совершённых действий или на *возможные* действия. Она не предполагает наличия непосредственных согласований между участниками рынка, которые реально могут иметь место (и действительно осуществляются) до начала стратегических взаимодействий, а также в самом процессе таких взаимодействий. В известной дилемме заключённого стороны не имеют выбора между автономным принятием решений и вступлением в переговоры — они буквально разделены стенами, исключающими такую возможность. Что же касается норм сотрудничества, то они возникают здесь как непредвиденные последствия повторяющихся индивидуальных действий. Кооперативное равновесие достигается при независимом принятии решений.

При этом зачастую автономные участники рынка ведут себя так, *как будто* они имеют взаимные обязательства. Но, как правило, игнорируется тот фундаментальный факт, что существуют социальные нормы, регулирующие поведение участников рынка, а следовательно, реальные взаимные обязательства, которые во многом предпосланы этому поведению и принимаемым стратегическим решениям. Ведь даже в случае с реальными заключёнными (от которых участники рынка отличаются значительно большей свободой) принятие решения в сильной степени диктуется ранее сформировавшимися нормами (или «понятиями»), игнорировать которые «нерационально» (то есть в данном случае опасно для жизни, даже если удастся сократить срок собственного заключения). В итоге в моделях теории игр контрагенты действительно принимают во внимание стратегии других участников рынка, но каждый из них продолжает вести себя как автономный субъект.

Таким образом, одна из четырёх исходных предпосылок неоклассической теории совершенной конкуренции, касающаяся независимости участников рынка, по большому счёту не подверглась серьёзной ревизии. Именно здесь экономическая социология и призвана сказать своё слово.

**Понятие конкуренции в экономической социологии.** Вопреки широко распространённому мнению, отличие экономико-социологического подхода состоит не в том, что им отвергается посылка о рациональности хозяйственного действия. Напротив, экономическая социология принимает эту посылку, хотя и трактует её существенно иначе [Радаев 2005: гл. 4], не ограничиваясь понятиями инструментальной и ограниченной рациональности, а рассматривая её также как субстантивную и контекстуальную рациональность (*context-bound rationality*) [Nee, 1998: 10–11].

Специфика экономико-социологического подхода состоит прежде всего в решительном отказе от третьей предпосылки модели совершенной конкуренции — независимости участников рынка. Экономическая

<sup>4</sup> «Экономические отношения никогда не бывают вполне конкурентными, если они включают какие-либо личные отношения между экономическими агентами» [Stigler 1946; цитируется по: Хайек 2000: 106].

социология представляет конкуренцию не как реализацию антагонистических устремлений разрозненных и независимых акторов, но как социальное действие, ориентированное на других участников рынка [Abolafia, Biggart, 1991].

Здесь уместно привести еще одно высказывание М. Вебера: «Формируя свои рыночные предложения, потенциальные партнёры руководствуются не столько своими собственными соображениями, сколько представлениями о потенциальных действиях весьма значительной группы реальных или воображаемых конкурентов» [Weber 1978: 636].

Поскольку фирмы действительно принимают во внимание действия других участников рынка, это помогает им занимать и осваивать специфические рыночные ниши, различающиеся уровнем цен, объёмом и качеством производимого продукта [White 2002]. Причём, их взаимная ориентация и постоянное наблюдение друг за другом являются не каким-то отклонением от нормальных законов функционирования саморегулирующегося рынка, а важным встроенным его элементом, позволяющим ему функционировать более или менее слаженно. Посмотрим, как с этой точки зрения могут формулироваться исходные предпосылки конкурентной борьбы. Один из ведущих экономосоциологов Х. Уайт представляет их так:

1. Основные участники рынка (включая и потенциальных его участников) знают характеристики друг друга;
2. Формируя деловые стратегии, они принимают в расчёт действия друг друга;
3. Участники рынка серьёзно зависят друг от друга, в том числе от того, как строятся отношения каждого из них с покупателями;
4. Между участниками рынка происходит широкий обмен информацией о действиях в отношении друг друга, которые формируют социальный контекст рыночных операций [White 1988: 228].

Впрочем, это только первый шаг. Ведь участники рынка не просто соотносят свои рыночные стратегии. Постоянно наблюдая друг за другом, они также выстраивают свои собственные идентичности и статусные иерархии [Асперс 2007; Podolny, 1993]. Более того, они начинают моделировать свои действия по образу и подобию других организаций, которые позиционированы в организационном поле рынка как успешные и эффективные. Происходят интенсивные заимствования в процессе так называемого миметического изоморфизма [DiMaggio, Powell 1991].

Но и это еще далеко не всё. Чтобы сохранить и закрепить свои позиции на рынке, конкуренты вынуждены сотрудничать друг с другом в вопросах установления надлежащих правил игры. При этом, разумеется, ведущие участники рынка (incumbents) имеют большие возможности для установления (или навязывания) таких правил, которые более выгодны именно им и способствуют поддержанию их статуса. Эти ведущие игроки используют свои властные позиции на рынке, чтобы стабилизировать отношения между его участниками (в том числе и отношения с прямыми конкурентами). Это помогает заместить хищническую конкуренцию и лобовые столкновения более цивилизованным согласованным порядком (negotiated order) [Fligstein 2001].

В более общем плане это означает признание предпосылки о структурной и институциональной укорененности экономических действий [Грановеттер 2004]. Участники рынка вынуждены конкурировать и в то же самое время сотрудничать друг с другом. Не отрицая фундаментальной характеристики конкуренции как соперничества вполне рациональных участников рынка, стремящихся завоевать, удержать или расширить свои рыночные ниши, мы хотели бы подчеркнуть то принципиальное обстоятельство,

что для поддержания этого соперничества в сколько-нибудь длительной перспективе конкуренты вынуждены вступать в социальные связи, которые, в свою очередь, становятся структурным основанием сложных институциональных механизмов, оформляющих распределение власти и статусных позиций в организационном поле рынка [Флигстин 2002].

Принимая эти взгляды, выработанные различными направлениями современной социологии рынков (обзор этих направлений см.: [Радаев 2007б]), не следует, на наш взгляд, впадать в другую крайность и подвергаться риску «пересоциализированности» концептуальных построений. В любом случае, не следует принимать социальные связи как должное, а социальную укоренённость как универсальную предпосылку, пригодную для любых условий и всех без исключения секторов рынка, как это, увы, иногда случается с социологами. Общая идея, что все экономические действия социально укоренены, слишком абстрактна и в этой абстрактной форме не вполне продуктивна (даже если и верна). Она должна пройти эмпирическую проверку. А значит, мы должны исходить из того, что при определенных условиях фирмы могут вести себя совершенно независимо. При этом мы вовсе не отказываемся от экономико-социологической позиции, ибо реальные, а не воображаемые рынки представляют собой сложные комбинации атомизированных действий и социальных связей. Эти комбинации и должны быть изучены эмпирически, чтобы можно было определить подлинное место укоренённости экономических действий участников рынка. Кроме того, необходимо специфицировать сами понятия социальных связей и социальной укоренённости, поскольку они, как мы увидим далее, тоже неоднородны и содержат множество внутренних градаций. Таким образом, изучая тот или иной рынок, важно научиться измерять силу социальных связей и *степень укоренённости* совершаемых действий.

Концепция социальной укоренённости, заимствованная из трудов К. Поланьи и введённая в активный научный оборот представителями новой экономической социологии [Грановеттер 2004], в дальнейшем получила своё развитие, в том числе в трудах Б. Уци, представлявших, по его словам, своего рода «триангуляцию теории, полевых исследований и статистики» [Уци 2007; Uzzi 1997, 1999]. Он также использовал степень укоренённости (*degree of embeddedness*) в качестве переменной [Uzzi 1999: 488].

Наш подход, опирающийся на эту концепцию, тем не менее, отличается от нее по крайней мере в двух отношениях. Во-первых, Уци анализировал отношения между партнёрами, вступающими в экономические сделки в одной цепи поставок. Он продемонстрировал, что эти отношения базируются на комбинациях случайных и укоренённых связей (*arm's-length and embedded ties*). А в нашем исследовании мы рассматриваем роль укоренённости в построении отношений между прямыми конкурентами, которые не заключают друг с другом никаких экономических сделок и с конвенциональной экономической точки зрения между ними не должны существовать не то что укоренённые, но даже случайные связи. Мы же попытаемся показать, что даже в этом случае социальные связи имеют немаловажное значение.

Во-вторых, в своих основных работах Уци использует степень укоренённости в качестве независимой переменной, которая влияет на экономические результаты деятельности, будь то выживание фирмы или возможность получить банковский кредит на развитие бизнеса. Мы же движемся в обратном направлении, пытаемся объяснить существование и интенсивность самих социальных связей, а не измерять их влияние на рыночные параметры.

Отсюда вытекают следующие вопросы: действительно ли конкуренты так или иначе координируют свои действия на рынке? в каких формах осуществляется эта координация (если она имеет место)? какие факторы определяют степень распространения и интенсивность социальных связей? влияют ли уровень конкуренции и давление со стороны более влиятельных участников рынка на силу социальных связей и степень укоренённости совершаемых действий? при каких условиях эти связи воспроизводятся и получают дальнейшее развитие? Задача данной работы — попытаться ответить на эти вопросы, используя полученные нами эмпирические данные.

## Типы социальных связей и потенциальные объясняющие факторы

Прежде чем обратиться к эмпирике, попробуем разобраться в содержании понятия «социальные связи», которое только кажется очевидным. В наиболее общем виде *социальные связи* могут быть определены как устойчивые и в то же время селективные отношения, с помощью которых участники рынка стараются контролировать действия контрагентов. Делают они это разными способами: одни из них улавливают посылаемые конкурентами рыночные сигналы, другие вовлекаются в более прочные сетевые связи посредством личных взаимодействий и обмена информацией, третьи прибегают к еще более прочным формам сотрудничества, заключая неформальные соглашения или формальные договоры для разрешения каких-то совместных проблем. Таким образом, важно не только зафиксировать наличие или отсутствие социальных связей, но изучить их внутреннее содержание и конкретные формы, в которых они осуществляются [Smith-Doerr, Powell 2005: 394].

**Классификация типов социальных связей.** В данном разделе мы предложим свою классификацию межфирменных социальных связей, включающую своеобразную цепь альтернативных форм (см. схему 1).

Во-первых, все рыночные действия можно разделить на атомизированные и согласованные (координированные). При совершении *атомизированных действий* (atomized actions) участники рынка принимают независимые решения без учёта стратегий конкурентов, как это им предписывает неоклассическая экономическая теория. *Согласованные (координированные) действия* (coordinated actions), напротив, предполагают, что такое соотнесение происходит [Abolafia, Biggart 1991]. Тем самым координированные действия напрямую увязываются с понятием социальных связей.

Во-вторых, согласованные действия также неоднородны и могут воплощаться в двух альтернативных формах — взаимного мониторинга и сетевых связей (таким образом, понятие социальных связей в нашем понимании шире понятие социальных сетей). *Взаимный мониторинг* базируется на систематическом сборе данных о своих конкурентах без непосредственного взаимодействия с ними. Подобное взаимное наблюдение образует основу для принятия стратегических решений в отношении объема, качества и цены производимой или реализуемой продукции, как это формулировалось в концепции Х. Уайта [White 1981; 2002]. Такой мониторинг не должен сводиться к чисто техническим процедурам сбора и обработки данных, которые циркулируют на рынке. Это в значительной степени избирательный процесс, в котором статус и идентичность объекта наблюдения играют критическую роль. Но все же непосредственного взаимодействия между конкурентами здесь еще нет. В противоположность взаимному наблюдению *сетевые связи* представляют селективные и устойчивые непосредственные взаимодействия между конкурирующими сторонами. Такого рода связи, основанные на интеракциях, образуют исходную основу и первую форму *укорененных связей* — именно так и представлял их М. Грановеттер [Грановеттер 2004]<sup>5</sup>.

В-третьих, укорененные сетевые связи, в свою очередь, могут быть разделены на личные и институциональные. *Личные связи* устанавливаются на межперсональном уровне между собственниками и менеджерами (как правило, находящимися на сходном уровне организационной иерархии). Они приводят к накоплению социального капитала в форме личных привязанностей и взаимных обязательств, помогают обмениваться важной деловой информацией и вести себя предсказуемым образом. В отличие от этого установление *институциональных связей* предполагает, что личные отношения переходят на

<sup>5</sup> Здесь необходимо вновь упомянуть основополагающую дихотомию случайных и укоренённых связей [Уци 1996; Uzzi, 1997], которая характеризует структуру отношений между участниками рынка, вступающими в экономические сделки в одной цепи поставок. В нашем же случае, поскольку конкуренты в такие транзакции не вступают, данная дихотомия, как уже отмечалось, не используется.

межорганизационный уровень [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Этот тип укоренённых связей уже не зависит от персональных пристрастий тех или иных менеджеров, их наличие предполагает, что даже при смене отдельных персоналий фирмы всё равно будут следовать ранее обговорённым правилам.

В-четвертых, институциональные связи реализуются через неформальные договорённости и формальные соглашения в соответствии с фундаментальным разделением институтов [Норт 1997]. *Неформальные договорённости* базируются на конвенциях, предписывающих следовать обговорённым правилам, не принимая на себя каких-либо формальных обязательств. Что же касается *формальных соглашений*, то они предполагают подписание менеджерами или собственниками конкурирующих компаний контрактов или иных письменных документов, подтверждающих взаимные обязательства.

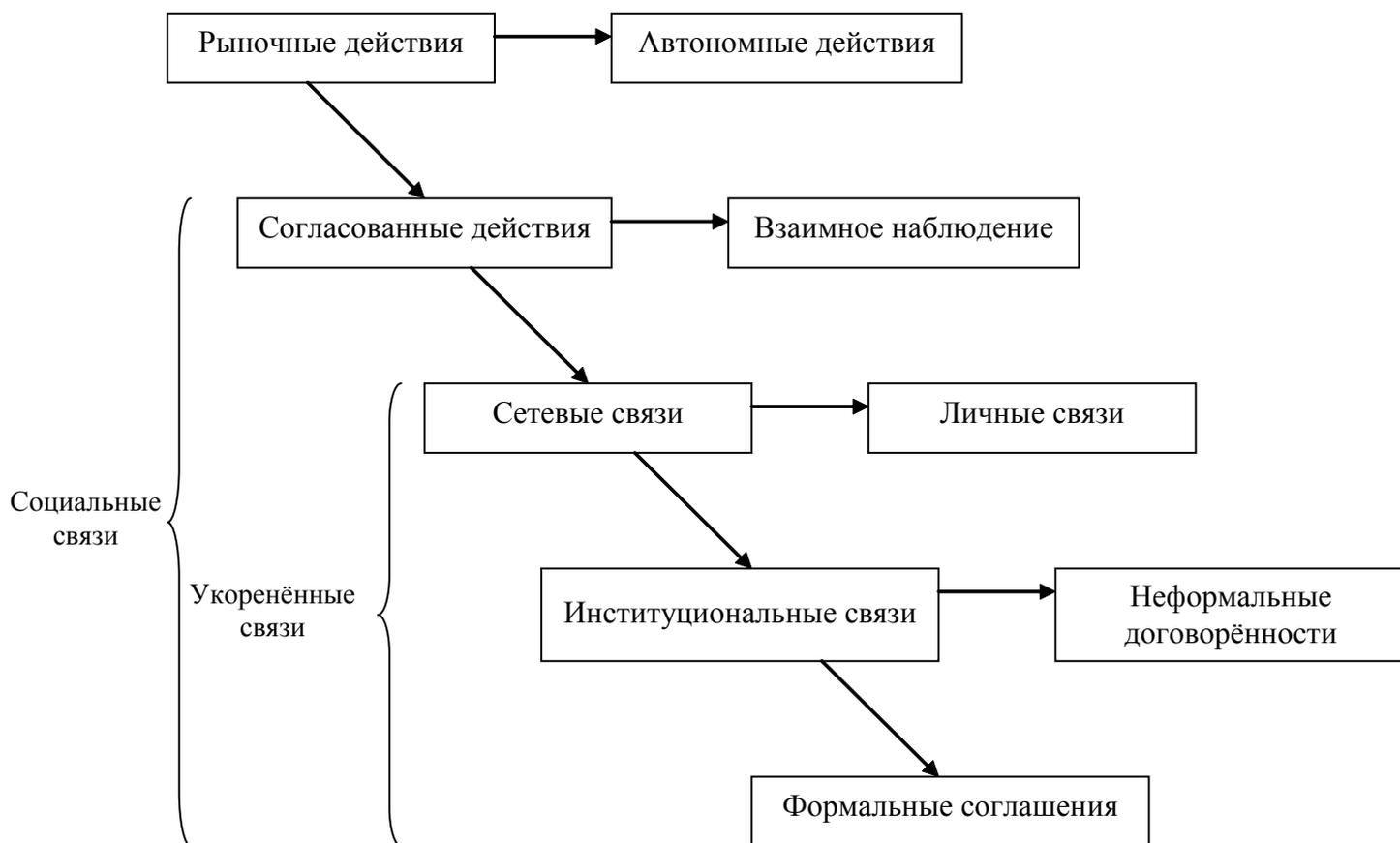
Опираясь на предложенную классификацию, для нужд нашего эмпирического исследования мы выделили четыре формы социальных связей между конкурентами, которые противопоставляются атомизированным действиям, а именно:

1. Взаимное наблюдение за действиями конкурентов;
2. Непосредственный обмен деловой информацией между конкурентами;
3. Неформальные договорённости с конкурентами о координации действий;
4. Заключение с конкурентами формальных соглашений о сотрудничестве.

*Взаимное наблюдение* (мониторинг) за действиями конкурентов осуществляется через сбор открытой рыночной информации и мониторинг деятельности конкурентов непосредственно на их площадках (например, в торговых объектах, если речь идет о ритейле). *Обмен деловой информацией* между менеджерами нередко происходит путём обычных телефонных звонков или в процессе общения на деловых конференциях либо (в менее формальной обстановке) в клубах. Достижение *неформальных договорённостей* требует уже некоторых специальных усилий по организации встреч, проведению переговоров и взятию на себя личных обязательств по соблюдению неких правил игры. Что же касается *формальных соглашений*, то они могут заключаться в рамках деловых ассоциаций или стратегических альянсов между компаниями, стремящимися к единой цели или реализации конкретного проекта.

Схема 1

**Классификация социальных связей участников рынка**



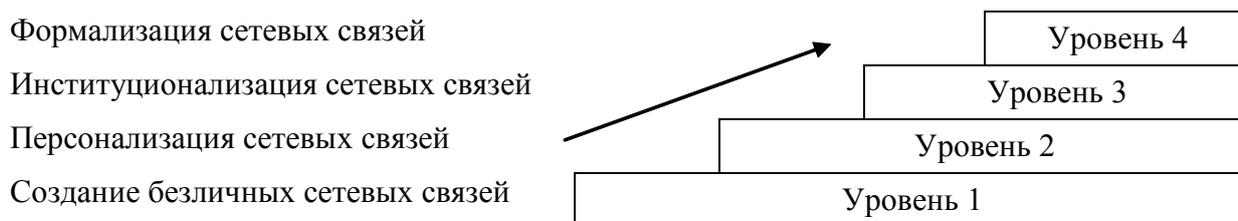
**Слабые и сильные социальные связи.** Мы предполагаем, что каждая из выделенных нами форм межорганизационных связей вполне может развиваться самостоятельно, но они часто сосуществуют в деловых практиках, выступая в комбинации с другими формами или образуя своего рода портфолио [Powell, Koput, Smith-Doerr 1996]. Тем не менее эти формы все же не однопорядковые и различаются по силе социальных связей. Они усиливаются по мере продвижения от взаимного наблюдения к образованию сетевых связей, затем от личных связей к возникновению институциональных и, наконец, от неформальных к формальным соглашениям. Мы полагаем, что можно весьма продуктивно использовать и на межорганизационном уровне идею слабых и сильных социальных связей, которая первоначально разрабатывалась на примере межперсональных связей на рынке труда [Granovetter 1973]. Соответственно на межфирменном уровне слабые связи выражаются в более открытых и необязывающих формах, а сильные — в более закрытых и тесных взаимоотношениях между участниками рынка.

С этой точки зрения представленные в нашей классификации типы социальных связей выражают разные *степени* или разные *градации* укоренённости. В результате мы получаем своего рода «лестницу», каждая последующая ступень которой ведет к установлению более сильной социальной связи и тем самым к более высокому уровню социальной укоренённости совершаемых действий. Первая ступень (мониторинг действий конкурентов) означает, что фирмы, собирая рыночные сигналы, начинают строить социальные связи как альтернативу атомизированным действиям. Поднимаясь на вторую ступень (взаимный обмен информацией), фирмы переходят от простого наблюдения к возникновению персональных связей с представителями своих конкурентов. Третья ступень (неформальные конвенции координации) — институционализация отношений, построенных на относительно устойчивых личных

связях. Наконец, делая четвёртый шаг (заключая формальные соглашения), конкуренты переходят в область формализации институциональных образований, когда персональные связи между ними перерастают в межорганизационные (*inter-organizational attachments*) [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Это восхождение, сопровождаемое прогрессирующим усилением социальных связей, отражено на схеме 2.

Схема 2

### Уровни социальных связей между конкурентами



Еще раз отметим, что первая форма социальной координации действий участников рынка находится на самом низком уровне, фиксируя наиболее слабую степень социальной укоренённости, в то время как четвёртая форма представляет ее наиболее высокий уровень и символизирует наиболее сильную степень укорененности. Установление этих градаций позволит нам в дальнейшем определять интенсивность социальной координации как индикатор степени укоренённости рыночных действий.

**Возможные объясняющие факторы.** В данной работе мы не собираемся изучать, генерируют ли социальные связи дополнительные экономические выгоды для взаимодействующих сторон. Мы, скорее, хотели бы объяснить возникновение и интенсивность самих социальных связей. Даже те, кто верят в их повсеместность, вынуждены признать, что их характер в сильной степени зависит от конкретных условий [Smith-Doerr, Powell 2005: 393; Пауэлл, Смит-Дорр 2004]. И наряду с выявлением степени распространённости и интенсивности социальных связей необходимо определить факторы, которые формируют специфические контексты и оказывают воздействие на стимулы, побуждающие участников рынков к координации действий. Мы полагаем, что эти факторы должны включать, с одной стороны, структурные характеристики фирм, а с другой стороны — отношенческие характеристики, отражающие способы их контрактных и внеконтрактных связей с конкурентами и деловыми партнерами. К этим факторам в нашем случае относятся:

- место фирмы в цепи поставок;
- сектор рынка, в котором работает данная фирма;
- размер фирмы и ее доля в своем сегменте рынка;
- властные позиции фирмы на рынке;
- уровень конкуренции между фирмами.

Первые три фактора описывают *структурные (позиционные) характеристики* фирмы. Прежде всего мы предполагаем, что на структуру межорганизационных связей способно повлиять место фирмы в цепи поставок товаров — является ли она производителем, дистрибьютором или ритейлером. Может оказаться важным сектор рынка, в котором работает та или иная фирма. Наконец, позиция фирмы в сегменте рынка, определяемая ее размером и приходящей на нее долей рынка по определённой товарной категории, способна повышать вероятность установления и поддержания социальных связей.

Два последних фактора выражают *отношенческие характеристики*. Мы полагаем, что важную роль могут играть властные позиции фирмы на рынке, определяемые как её способность преодолевать барьеры входа на него, а также как сила договорных способностей фирмы (*bargaining power*) в отношениях с деловыми партнёрами (в нашем случае это отношения между поставщиками и розничными компаниями).

Наконец, ещё один фактор, способный повлиять на распространённость и интенсивность социальных связей, — уровень конкуренции. Этот параметр характеризует отношения между фирмами, действующими в одной рыночной нише (в нашем случае это отношения либо между ритейлерами, либо между поставщиками одной и той же товарной категории).

### Исследовательские гипотезы

Итак, мы хотим определить, в какой степени распространены и интенсивны социальные связи между конкурентами и чем они предположительно обусловлены. В связи с этим нами выдвинут ряд гипотез. Первые две из них включают предположения о наличии или отсутствии, о степени распространённости социальной координации между конкурентами, а также о соотношении между формальными и неформальными, а также слабыми и сильными социальными связями. Эти гипотезы выглядят так.

*H1. Социальные связи между конкурентами имеют важное значение, но степень их распространения и интенсивность для разных фирм вариативна. Рынок демонстрирует различные комбинации атомизированных действий его участников и социальных связей между ними.*

*H2. Неформальные связи между конкурентами распространены в большей степени, чем формальные, а более слабые социальные связи встречаются чаще, чем сильные связи. В то же время слабые социальные связи являются основой для возникновения более сильных связей, отражающих более высокую степень укоренённости действий участников рынка.*

Остальные гипотезы концентрируют внимание на основных факторах, с помощью которых можно объяснить применение тех или иных форм социальной координации. Общая идея заключается в том, что вопреки упомянутой выше концепции «враждебных миров» усиление давления рынка на его участников приводит не к разрушению, а, наоборот, к установлению и укреплению социальных связей между ними. При этом фирмы, находящиеся в большей ресурсной зависимости и более слабой позиции с точки зрения асимметричных отношений власти, в большей степени полагаются на внешнюю помощь и, в частности, прибегают к установлению межфирменных социальных связей. А фирмы, находящиеся в более сильной властной позиции, более склонны к безличным транзакционным взаимодействиям (*transactional approach*), нежели к установлению социальных отношений (*relational approach*) [Baker 1990]. Таким образом, экономически слабая сторона относительно больше тяготеет к социальным связям.

Наша следующая гипотеза касается места фирмы в цепи поставок и формулируется следующим образом:

*H3. Поставщики развивают более интенсивные социальные связи с конкурентами, чем ритейлеры, в силу относительно большей ресурсной зависимости поставщиков от крупных ритейлеров в цепи поставок на современном рынке.*

Указанная ресурсная зависимость поставщиков от розничных сетей проистекает из развития современных цепей поставок, регулируемых покупателями (в качестве которых выступают именно ритейлеры) [Gereffi, Korzeniewicz 1994].

Следующая гипотеза касается размера фирм и доли рынка, приходящейся на те или иные из них. Мы исходим из того, что менее крупные компании более склонны к установлению социальных связей с конкурентами. Прекрасным примером эффективного развития разветвлённых горизонтальных сетей формально независимых фирм известно, например, из хрестоматийного опыта индустриальных районов Италии [Brusco 1982] и Силиконовой долины в США [Флигстин 2007], где соседствующие фирмы находились в состоянии жёсткой конкуренции и одновременно постоянного обмена знаниями, инновациями и кадрами [Powell, Koput, Smith-Doerr 1996]. Хотя нельзя не отметить, что крупным участникам, доминирующим на рынке, со своей стороны, проще договариваться – хотя бы в силу того, что их число заведомо невелико. К тому же для крупных игроков потенциальные потери от дезорганизованных действий могут быть намного более ощутимыми, порождая дополнительные стимулы к взаимной координации действий. Поэтому имеет смысл проверить следующую гипотезу:

*H4. Развитие социальных связей фирмы находится в обратной зависимости от её размера и доли рынка, которой она располагает.*

Далее, мы склонны предположить, что на возникновение социальных связей фирмы способна повлиять властная асимметрия на рынке. Так, чем выше барьеры входа на рынок и чем сильнее давление со стороны контрагентов по цепи поставок, тем устойчивее должны быть стимулы к установлению социальных связей с конкурентами, которые предположительно находятся в такой же ситуации. Вопреки логике «враждебных миров» рыночное давление со стороны контрагентов по обмену и конкурентов стимулирует социальную координацию действий. Отсюда вытекает очередная гипотеза:

*H5. Развитие социальных связей данной фирмы положительно связано с уровнем барьеров входа на рынок и отрицательно – с уровнем её договорных способностей.*

Сходная логика предлагается и в отношении уровня конкуренции. Растущая конкуренция заставляет участников рынка предпринимать дополнительные усилия по координации действий со своими конкурентами, с тем чтобы обеспечить относительную стабильность собственной рыночной ниши. Это в целом соответствует выводам теории игр, где конкурентное давление повышает стимулы к установлению кооперативного равновесия. В то же время в социологии доминирует представление о том, что конкуренция разрушает социальные структуры. Например, в диадических контрактных отношениях между партнёрами конкуренция приводит скорее к ослаблению и разрыву социальных связей [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Наша же заключительная гипотеза такова:

*H6. Развитие социальных связей положительно связано с уровнем конкуренции в соответствующем сегменте рынка.*

Для проверки сформулированных гипотез мы будем использовать полученные в ходе опроса менеджеров компаний количественные данные и специальные измерительные инструменты.

#### **Источники данных и основные показатели**

Для получения количественных данных в октябре-ноябре 2007 г. исследовательским коллективом ГУ ВШЭ был проведён опрос менеджеров компаний. Основные параметры нашей выборки таковы.

**Выбор секторов.** Объектом эмпирического исследования выступает розничная торговля — один из наиболее динамично развивающихся с начала 2000-х гг. секторов российского хозяйства.

В работе анализируются два крупных сектора потребительских рынков: сектор продовольственных товаров и сектор бытовой техники и электроники, компьютерной техники и средств телефонной связи,

который мы для краткости будем называть сектором электронных товаров. Вместе они охватывают около половины оборота российской розничной торговли. В нашей выборке на продуктовый сектор приходится 70% опрошенных представителей сетевых компаний и 75% представителей поставщиков<sup>6</sup>. Таким образом, основным объектом нашего интереса выступает продуктовый сектор, что не случайно: этот сектор — самый большой и самый сложный, к тому же именно к нему сегодня привлечено наибольшее внимание в политической сфере. Сектор же электронных товаров выполняет в данном случае контрольные функции, позволяя отделять общие и специфические (отраслевые) явления в устанавливаемых рыночных отношениях<sup>7</sup>.

**Отбор компаний.** В ходе исследования опрашивались менеджеры розничных сетей и их поставщиков. В отношении первых проводился сплошной опрос по общим спискам розничных сетей в соответствующих городских округах. Эти сети подразделялись: по происхождению — на глобальные/иностран-ные<sup>8</sup> и отечественные компании, по территориальному охвату — на федеральные, межрегиональные и локальные.

Поставщиков, работающих в каждом городе, заведомо больше. Поэтому они опрашивались на основе квот, которые разделяли компании по размеру (крупные, средние и мелкие) и по типу деятельности (производители и дистрибьюторы).

В результате в нашей выборке представлены компании разных *размеров*. По определению самих респондентов, 54% розничных сетей составляют крупные игроки, каждая третья компания (33%) имеет средние размеры, а оставшиеся 13% относятся к числу малых компаний. Среди поставщиков несколько больше представлен средний бизнес: средние компании составляют 45%, крупные — 41%, а малые — 14%.

С точки зрения *происхождения компаний* 84% опрошенных менеджеров розничных сетей представляют отечественные фирмы, 16% — иностранные фирмы или компании со смешанным капиталом. Половина поставщиков — производители, осуществляющие прямые поставки товаров в розничную торговлю, другая половина — дистрибьюторы, выполняющие посредническую функцию. При этом половина опрошенных поставщиков занимается только отечественной продукцией, другая половина — имеет дело с импортом, в том числе исключительно импортную продукцию поставляет каждый седьмой (15%).

Устойчивость и стабильность частей организационного поля определяется *временем присутствия* компаний на рынке. Опрос показал, что оно у контрагентов примерно одинаково (розничные сети в среднем работали на рынке лишь на один-два года дольше, чем их поставщики, и этой разницей можно пренебречь). В целом организационное поле достаточно устойчиво — около половины всех компаний было образовано ещё до финансового кризиса 1998 г., существенно повлиявшего на общую структуру потребительских рынков. В среднем компании работают на рынке от восьми до десяти лет. Различия по регионам в данном отношении отсутствуют.

---

<sup>6</sup> Следует учитывать, что компании продуктового сектора активно работают также с другими товарными категориями, в то время как в электронном секторе компании более специализированы. Но в обоих случаях мы относим к тому или другому сектору компании, которые работают преимущественно с соответствующими товарными категориями.

<sup>7</sup> Подробный сравнительный анализ продуктового сектора и сектора бытовой техники и электроники (см.: [Радаев 2007а: 197–202]).

<sup>8</sup> Не все иностранные сети являются глобальными — в качестве примера можно привести распродаваемую ныне сеть «Рамстор».

**Отбор регионов.** Обследование прошло в пяти российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени<sup>9</sup>. Во всех этих регионах активно развивается розничная торговля в её современных сетевых форматах. Но есть и существенные различия. В Москве представлено больше всего розничных сетей и поставщиков, здесь концентрируется весомая часть торгового оборота (не менее 20% его общероссийского объема). В Санкт-Петербурге самый высокий уровень концентрации современных торговых форматов (супермаркетов, гипермаркетов и др.), заметно превышающий уровень Москвы, не говоря уже о других городах. Оба городских анклава в 1990-е гг. стали привлекательными объектами для развития оптовой торговли, а в 2000-е гг. — для интенсивной экспансии со стороны федеральных и глобальных розничных сетей. Екатеринбург и Новосибирск первоначально осваивались местными сетевыми структурами, которые успели там укрепиться и сейчас конкурируют с федеральными и глобальными операторами. Развитие сетевого ритейла в Тюмени, пока отстающее от вышеупомянутых городов, имеет хорошие перспективы, поскольку город является центром вполне обеспеченного региона.

**Отбор респондентов.** Всего была собрана 501 заполненная анкета. Среди респондентов оказались 252 менеджера по закупкам, представляющие предприятия сетевой розничной торговли, и 249 менеджеров по продажам из компаний-поставщиков. Соотношение опрошенных представителей поставщиков и розничных сетей в каждом регионе было примерно равным.

**Зависимые переменные.** В качестве зависимых переменных используются наличие различных форм координации и сила социальных связей, включающие:

- степень распространения социальных связей;
- множественность их типов;
- интенсивность социальных связей.

*Степень распространения социальных связей* измеряется отдельно для каждой из четырёх выделенных форм координации действий. Соответственно в нашем распоряжении оказались четыре дихотомические переменные, выражающие наличие или отсутствие той или иной формы связи.

*Множественность типов социальных связей* измеряется с помощью простого суммирующего индекса, принимающего значения от нуля до четырёх. Единица указывает на использование данной компанией какого-то одного типа социальной связи, а четыре фиксирует одновременное наличие всех четырёх типов связей (ноль означает отсутствие каких-либо связей).

*Интенсивность социальных связей* измеряется другим индексом, который также варьируется от нуля до четырёх, но значения здесь иные: единица означает, что данная компания практикует самую слабую форму социальных связей (наблюдение за конкурентами), а четыре — наиболее сильную их форму (заключение формальных соглашений), нуль означает отсутствие связей. С помощью данного индекса измеряется степень социальной укоренённости действий конкурентов.

Данные по формам социальной координации, особенно в части взаимного наблюдения, дополняются данными, характеризующими используемые *методы сбора деловой информации*, которые включают её получение по следующим каналам:

<sup>9</sup> В Москве были опрошены 115 респондентов, в Екатеринбурге и Тюмени — по 100, в Санкт-Петербурге — 88, в Новосибирске — 98. В четырех городах (кроме Тюмени) опрос проводился Центром Юрия Левады, в Тюмени его проводил коллектив кафедры экономической социологии Тюменского государственного университета (руководитель — В. А. Давыденко).

- из открытых источников;
- от деловых партнёров;
- от конкурентов через неформальные связи;
- от конкурентов на договорной основе.

Анализ методов сбора деловой информации дополнит наше понимание разнообразия социальных связей, устанавливаемых между участниками рынка.

**Независимые переменные** призваны выполнить объясняющую роль. Начнем со структурных (позиционных) характеристик.

*Место фирмы в цепи поставок* определяется тем, в каком качестве — ритейлера или поставщика — она действует. В данной работе мы абстрагируемся от деления поставщиков на производителей и дистрибьюторов.

*Сектор рынка*, в котором работает данная фирма, в нашем исследовании может быть продуктовым или электронных товаров. При этом фирмы, действующие в продуктовом секторе, следует считать в общей массе более «дженералистскими», ибо, как правило, они работают с куда большим числом товарных наименований, чем более специализированные фирмы в секторе электронных товаров.

*Позиция фирмы в своем сегменте рынка* определяется, во-первых, ее размером (крупная, средняя или малая), а во-вторых, приходящейся на неё долей рынка по определённой товарной категории. Оба параметра оценивались нашими респондентами<sup>10</sup>. Заметим, что размер фирмы нередко рассматривается как индикатор рыночной власти [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007; Уци 2007]. Мы же определяем его как структурный (позиционный) параметр, а категорию рыночной власти относим к разряду отношенческих параметров. Что же касается доли рынка, то мы используем переменную, в которой все компании разделены на три группы в зависимости от ширины занимаемой ими рыночной ниши.

Перейдём к характеристикам отношений фирмы. Её *властные позиции* на рынке измеряются двумя параметрами. Первый демонстрирует способность данной фирмы преодолеть барьеры входа на рынок и показывает, насколько трудно ей заключить договор поставки с крупным деловым партнёром (розничной сетью для поставщиков или с поставщиком для ритейлера)<sup>11</sup>. Эта переменная варьируется от единицы («очень легко») до семи («очень трудно»). Второй параметр отражает договорную способность фирмы — уровень давления на неё со стороны деловых партнёров — и варьируется от нуля до трёх. Максимальное значение «три» означает, что крупным партнёрам удастся навязать данной фирме условия контракта более чем в половине случаев, а «ноль» означает, что такие ситуации не возникают никогда и данной фирме удастся избежать диктата со стороны крупных контрагентов по обмену.

<sup>10</sup> Несмотря на «субъективность», оценка размера компаний самими респондентами, на наш взгляд, вполне адекватна — данная переменная обнаруживает линейную связь на высоком уровне значимости с числом торговых объектов, в которых или с которыми работает данная компания, а также с числом регионов, которые охватываются её деятельностью. Причём это верно как для ритейлеров, так и для поставщиков в продуктовом секторе. Для ритейлеров дополнительным подтверждением служит зафиксированная связь между размером компании и наличием в её арсенале такого торгового формата, как гипермаркет, который, как известно, развивается лишь крупными компаниями.

<sup>11</sup> В данном случае мы анализируем отношения именно с крупными деловыми партнёрами, потому что установление таких отношений наиболее желательно и с точки зрения достижения экономических результатов, и относительно статусных позиций фирмы на рынке.

Наконец, *уровень конкуренции* между фирмами измеряется с помощью трёх переменных, которые строятся согласно оценкам респондентов и включают:

- общий уровень конкуренции в данном сегменте рынка (высокий, средний или низкий);
- динамику уровня конкуренции за последние два-три года (повысилась, понизилась или осталась без изменений);
- число прямых конкурентов данной фирмы.

## ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Прежде всего мы хотим выяснить степень распространённости и интенсивности социальных связей. А затем проанализируем, насколько их возникновение или отсутствие зависит от выделенных позиционных и отношенческих характеристик фирмы.

### Выявление социальных связей

Полученные нами данные показывают, что социальная координация действий между конкурентами действительно довольно широко распространена. Когда мы спросили менеджеров о четырёх возможных формах социальных связей с конкурентами, более 80% из них дали, в том или ином случае, утвердительный ответ. И лишь менее 20% респондентов применительно к своей фирме затруднились ответить на этот вопрос. Исключив их из выборки, мы сократили ее до 402 респондентов (192 ритейлеров и 210 поставщиков). Именно на этой базе мы и проводили свои основные измерения.

Рассмотрев каждую из форм социальной координации в отдельности, мы выяснили, что большинство (73%) менеджеров систематически наблюдает за действиями своих конкурентов; примерно каждый третий (31%) вовлечён в обмен деловой информацией; 18% неформально договариваются с конкурентами о правилах работы на рынке; 12% менеджеров указывают на существование формальных соглашений о сотрудничестве с конкурентами (см. схему 3).

Схема 3

### Основные формы социальной координации (N = 402)

Заклучали формальные соглашения о сотрудничестве с конкурентами	12%
Неформально договаривались с конкурентами о правилах работы на рынке	18%
Обменивались с конкурентами деловой информацией	31%
Регулярно собирали информацию о конкурентах	73%

Полученные данные подтверждают первую часть нашей гипотезы *H 1* о существовании социальных связей между конкурентами и заметной роли, которую эти связи играют. Лишь 17% менеджеров могут быть квалифицированы как субъекты атомизированных действий. Кроме того, существуют справедливые подозрения, что степень распространения социальной координации в данном случае несколько

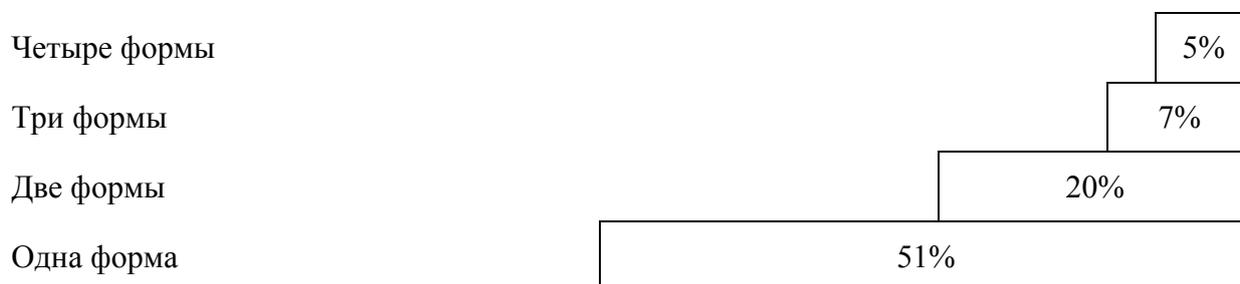
ко занижена, поскольку пятая часть наших респондентов воздержалась от утвердительного ответа на вопрос о вовлечённости в социальные связи с конкурентами, и причины уйти от ответа у них, в принципе, были. Дело в том, что опрос проводился в то самое время, когда серьёзно активизировалась деятельность Федеральной антимонопольной службы России, заявившей о намерениях более жёстко регулировать рынок розничной торговли (к этому элементу институционального контекста мы ещё вернёмся). Поэтому не исключено, что действительная степень вовлеченности в межфирменные социальные связи может быть и выше.

Таким образом, согласно нашим предположениям, хотя доля фирм, вовлечённых в те или иные формы социальной координации с конкурентами, велика, всё же это далеко не универсальная характеристика деятельности конкурирующих фирм. Около трети менеджеров (если брать всю нашу выборку в целом) по тем или иным причинам не указали на существование каких-либо форм координации своих действий с действиями конкурентов. Это подтверждает вторую часть гипотезы *H1*, состоящую в том, что распространённость социальных связей различается по группам участников рынка, и эти связи воспроизводятся параллельно с атомизированными действиями.

Поскольку мы исходим из идеи множественности типов социальных связей и из того, что разные их типы могут органично сосуществовать в деловых практиках, посмотрим, как распределяются компании, которые представляют наши респонденты, по количеству практикуемых ими форм социальных связей (см. схему 4).

Схема 4

**Количество форм социальной координации, используемых фирмами (N = 402)**



Мы видим, что около половины (51%) участников рынка ограничиваются одной формой социальной координации, каждый третий одновременно использует несколько форм, из них 20% практикуют две формы, 7% — три формы и 5% вовлечены сразу во все формы социальной координации.

Интенсивность устанавливаемых компаниями социальных связей также различна. В соответствии с гипотезой *H2*, слабые связи более распространены, чем сильные. Самой популярной формой является мониторинг действий конкурентов, и 43% опрошенных ограничиваются именно этой, наиболее слабой формой социальной координации. В то же время 40% менеджеров идут дальше простых наблюдений за конкурентами и прибегают к более сильным формам социальных связей. Из них 23% опрошенных устанавливают неформальные или формальные связи, а 12% доводят эти связи до заключения формальных соглашений, достигая наиболее высокой степени укоренённости совершаемых фирмой действий. Добавим, что в соответствии с гипотезой 2 неформальные связи действительно более распространены, нежели формальные соглашения.

Согласно полученным данным более сильные связи обычно сосуществуют с менее сильными, в то время как обратное предположение чаще всего не верно: 57–77% наших респондентов, установив-

ших ту или иную форму сильной связи с конкурентами, используют также относительно более слабые связи (все корреляции на высоком уровне значимости,  $p < .001$ , two-tailed test). Это тоже соответствует нашей гипотезе *H2*, предполагавшей, что установление слабых связей между участниками рынка при определённых условиях выступает в качестве основы для развития более сильных связей между ними (особенно чётко это прослеживается на примере первой формы связей — мониторинга действий конкурентов). Поднимаясь по ступеням от более слабых к более сильным формам социальных связей, участники рынка продвигаются от более низкого к более высокому уровню укоренённости совершаемых действий в социальных отношениях.

Далее мы кратко проанализируем каждую из четырёх выделенных форм социальных связей, полагая, что это расширит наше понимание конкуренции, выводя его за пределы упрощённых трактовок, сводящих ее к разрозненным противоположно направленным действиям атомизированных участников рынка.

### **Конкуренция через наблюдение за другими**

Наблюдение за действиями конкурентов может стимулировать имитацию чужих, более успешных стратегий или, наоборот, провоцировать стратегическую дифференциацию. Но в любом случае оно играет принципиальную роль для позиционирования фирмы по отношению к своим конкурентам на данном рынке. Какие инструменты используются для организации такого мониторинга? Чтобы прояснить ситуацию, мы включили в анкету несколько специальных вопросов о способах сбора деловой информации.

Исключив тех, кто затруднились на них ответить (12% выборки), мы получили сведения от 442 респондентов. Более половины из них (56%) получают информацию о своих конкурентах из открытых источников методом кабинетных исследований; 60% респондентов указали на организацию специальных обследований объектов розничной торговли — проведение ритейлерами мониторинга в магазинах своих прямых конкурентов, а поставщиками — в магазинах, в которые поставляют товары их конкуренты. Заметим, что по сравнению с кабинетным сбором информации организация собственных полевых исследований — дело более дорогое и хлопотное. Тем не менее фирмы прибегают к ним, поскольку это позволяет им получать более оперативные данные. К тому же российские менеджеры зачастую не доверяют информации, получаемой из открытых и публичных источников, предпочитая собственные каналы сбора данных.

Осталось добавить, что в целом три четверти (75%) участников рынка, проводя кабинетные и полевые исследования, вовлечены в систематический сбор деловой информации о конкурентах, в том числе 40% практикует оба способа получения данных одновременно (см. схему 5).

### **Конкуренция через обмен деловой информацией**

Помимо деперсонализированного сбора информации о конкурентах, многие менеджеры практикуют обмен информацией с другими участниками рынка на личной основе, используя для этого два основных канала. Первый — через деловых партнёров (ритейлеры получают информацию от своих поставщиков, а поставщики — от ритейлеров). По нашим данным, этот канал использует без малого половина (45%) наших респондентов (см. схему 5).

Второй канал сбора информации предполагает действие через собственных конкурентов. Он не так широк. Тем не менее более четверти (28%) менеджеров прибегают к его использованию на неформальной основе. Кроме того, ряд компаний (10% нашей выборки) организует сбор деловой информации на основе формальных договоров с конкурентами. Что же касается неформальных и формальных

способов получения информации в совокупности, то к ним прибегает каждый третий (32%) участник рынка (в том числе 5% менеджеров одновременно используют неформальные и формальные каналы). Заметим, что всё же большая часть информации поставляется через неформальные связи, а не посредством формальных соглашений.

Схема 5

#### Методы получения деловой информации (N = 442)

От конкурентов на договорной основе	10%
От конкурентов через неформальные связи	28%
От деловых партнёров	45%
Из открытых источников	75%

Важно подчеркнуть, что лишь 29% опрошенных менеджеров ограничивают сбор деловой информации деперсональными наблюдениями путём кабинетных и полевых обследований. Более половины (57%) респондентов в качестве каналов для получения необходимой информации используют свои межфирменные сетевые связи либо с деловыми партнёрами, либо с прямыми конкурентами. И хотя этот персонализированный, или институциональный обмен посредством укоренённых связей количественно не так распространён, как использование деперсонализированных социальных связей, он также играет немалую роль.

В целом можно заключить, что подавляющее большинство (87%) участников рынка систематически собирает информацию о своих конкурентах, а 57% получают её более чем из одного канала. И только 13% менеджеров заявляют, что не прибегают к сбору подобной информации вовсе. Для основной массы руководителей постоянное наблюдение за действиями конкурентов является обычной деловой практикой.

#### Конкуренция через образование формальных союзов

При определённых условиях конкурирующие фирмы демонстрируют способность к объединению и на основе заключения формальных альянсов: 12% из 402 опрошенных менеджеров указали на наличие таких формальных соглашений со своими конкурентами.

Наиболее часто исследователями рассматриваются такие формы, как переплетённый директорат (*interlocking directorships*) [Mizruchi 1996] и деловые ассоциации (*associational networks*) [Westney 2001: 130–133]. О переплетённых директоратах в нашем случае говорить не приходится, ибо подавляющее большинство компаний в исследуемом секторе не являются публичными. Что же касается членства в *деловых ассоциациях*, то 12% наших респондентов отметили, что представляемые ими фирмы входят в состав деловых ассоциаций вместе со своими прямыми конкурентами. Тем не менее мы не включили факт членства в таких ассоциациях в свою основную классификацию, поскольку, по нашему мнению, этот факт сам по себе еще не говорит о наличии между ними сильных межфирменных связей. Из наших предыдущих исследований [Радаев 2003] известно, что реальная активность членов деловых ассоциаций неодинакова — от занятия лидерских позиций до отстранённого наблюдения и фактического невмешательства в их деятельность. Косвенно это подтверждается данными нашего последнего опроса. В совокупной выборке 81 опрошенный менеджер (20%) упомянул о членстве своей компании

в деловых ассоциациях или о заключении формальных соглашений с конкурентами, но только 13 респондентов (16%) указали на вовлечённость одновременно в оба типа формальных связей. И несмотря на то что количество компаний, входящих в состав ассоциаций и заключающих формальные соглашения с конкурентами, одинаково (по 12% в каждой группе), по составу они пересекаются незначительно, представляя собой разные группы.

Обращаясь к опыту наших предыдущих исследований, для иллюстрации того, как устанавливаются формальные институциональные связи, мы избрали другой показатель — образование так называемых *закупочных союзов* [Радаев 2007а]. Речь идёт о стратегических альянсах, или «явных горизонтальных соглашениях» [Фуруботн Э., Рихтер 2005: 373], которые формально заключаются прямыми конкурентами (в нашем случае — розничными сетями) с целью регулирования ценовой политики и других условий поставки товаров. По сути это формальные соглашения между ритейлерами о предъявлении совместных требований к поставщикам и укреплении собственных договорных позиций в отношениях с ними.

Первый опыт такого рода был продемонстрирован весной 2001 г., когда сетевые компании «Перекресток», «Дикси» и «Копейка» образовали Российский розничный альянс. Они предъявили претензии 30 поставщикам с требованием введения единых условий скидок, определяемых только объёмом закупок, а не господствовавшим в то время «индивидуальным подходом» — когда сети, готовые выполнять все требования поставщиков (от предоставления для товаров места на полке до выбираемого ассортимента), получали самые большие скидки. Выполнив поставленную задачу, альянс прекратил свое существование.

Тем не менее опыт оказался успешным. И уже осенью 2001 г. розничные сети «Перекресток», «Копейка» и «Седьмой континент» образовали второй Российский розничный альянс. На этот раз он был направлен против тех поставщиков, которые предоставляли компании «Metro. Cash & Carry» дисконт в размере 10–15%. Этот бойкот, впрочем, оказался менее успешным — компания «Metro Group», ставшая первым по-настоящему глобальным игроком на российском рынке продуктовой розничной торговли, сумела настоять на своих требованиях, невзирая на противодействие местных конкурентов [Обухова, Просветов 2002].

В 2004 г. «Копейка», «Перекресток» и «Лента» создали новый закупочный союз с целью добиться от производителей перехода на прямые поставки товаров — без участия оптового звена. К поставщикам применялись жёсткие меры: если компромисс не достигался, закупки либо прекращались вовсе, либо сокращались их объём и ассортимент, уменьшалась торговая площадь, отведённая под товары «упрямцев», убирались рекламные материалы. Выигрыш от действий этого союза составлял от 5 до 15% розничной цены [Матвеева 2004]. В 2005 г. о закупочном альянсе в целях снижения цен поставщиков на 5% договорились «Седьмой континент» и «Виктория».

Подобные примеры не ограничиваются продуктовым сектором. Так, российский продавец бытовой техники «Техносила» и украинская сеть «Фокстрот» тоже создали закупочный альянс с целью снижения стоимости поставляемого товара на 2–3% и совместных переговорах с поставщиками. Стороны также договорились о совместных заказах в Китае товаров собственных торговых марок «Techno» и «Wellton» («Техносила»), «Bravis» и «Delfa» («Фокстрот»).

Пример лидеров рынка оказался заразительным и для более мелких игроков. В 2007 г. Союз малых сетей России (СМСР) создал свой собственный закупочный альянс, объединив 28 некрупных региональных ритейлеров, и учредил ЗАО «Торгово-закупочная система ТЗС». Таким образом, можно утверждать, что практика заключения между конкурентами формальных соглашений получила относительное распространение.

### Большая активность поставщиков в установлении социальных связей

Несомненно, важная характеристика рыночных позиций фирмы – её место в цепи поставок. Формулируя гипотезу *H3*, мы предположили, что поставщики должны более активно развивать социальные связи с конкурентами, чем ритейлеры. Предположение основано на том, что в отношениях с розничными сетями поставщики сегодня находятся в большей ресурсной зависимости [Baker 1990]. И направленная против них властная асимметрия побуждает их в большей степени прибегать к установлению социальных связей. Полученные данные подтвердили данное предположение. Действительно, отличие поставщиков от ритейлеров коррелирует на высоком уровне значимости с наличием всех основных форм социальной координации в отдельности, числом используемых типов социальных связей и их интенсивностью ( $p < .01$ ). Единственным исключением можно считать отсутствие значимой зависимости между позицией поставщика и заключением формальных соглашений с конкурентами. Не обнаруживается и значимой связи между местом фирмы в цепи поставок с её членством в деловых ассоциациях. Этим подтверждается сделанный нами ранее вывод о том, что формальное членство в ассоциации само по себе не слишком информативно, если речь идёт об установлении межфирменных сетевых связей.

Для объяснения выявленной зависимости между статусом поставщика (в отличие от статуса ритейлера) и формированием межфирменной координации могут использоваться две дополняющие друг друга интерпретации. Первая из них уже предлагалась при формулировании гипотезы *H3*: в настоящее время поставщики обладают меньшей договорной способностью в цепях поставок, регулируемых покупателями (то есть ритейлерами) [Gereffi, Korzeniewicz, 1994]. Таким образом, чтобы выжить и сохранить своё присутствие на рынке, они вынуждены компенсировать дефицит рыночной власти более интенсивными усилиями по сбору деловой информации, построению неформальных связей и формальных союзов со своими конкурентами.

Не отвергая данного объяснения, мы, тем не менее, хотели бы привлечь внимание к специфическому институциональному и политическому контексту, в который погружён сегодня российский рынок. Дело в том, что наше обследование проходило в тот самый момент, когда значительно активизировалась деятельность Федеральной антимонопольной службы России и Министерства сельского хозяйства Российской Федерации в отношении вопросов регулирования розничной торговли. В 2007 г. эти ведомства развернули интенсивную кампанию в политических кулуарах и в средствах массовой информации против ведущих розничных сетей, обвиняя их в доминировании на рынке и предъявлении чрезмерных требований к поставщикам. С этим связана и вторая интерпретация различий в декларируемом уровне активности ритейлеров и поставщиков в отношении установления и интенсивности социальных связей. В сложившемся политическом контексте менеджеры розничных сетей, сознательно или неосознанно защищаясь против прозвучавших обвинений, зачастую не признаются в существовании межфирменных связей с конкурентами, поскольку наличие таких связей может трактоваться как сговор — согласованные действия или картельные соглашения, противоречащие Федеральному закону «О защите конкуренции». В этой связи вполне вероятно, что по крайней мере часть опрошенных менеджеров воздержалась от позитивных ответов на вопрос о наличии координированных действий на рынке. Отчасти это подтверждается и тем, что затруднились с ответом на соответствующие вопросы 24% ритейлеров и лишь 16% поставщиков.

Что же касается последних, то мы полагаем, что в данном контексте у них не было очевидных причин скрывать свою активность в построении социальных связей. Поэтому в сложившихся условиях их оценку ситуации можно считать более надёжной. В то же время имеет смысл проанализировать данные отдельно по 210 поставщикам, сравнивая их с данными, полученными от 192 ритейлеров.

В результате такого анализа выяснилось: три четверти (77%) опрошенных поставщиков осуществляют систематический мониторинг действий своих конкурентов; 41% указали на свою вовлечённость в об-

мен деловой информацией с конкурентами; более четверти (27%) координируют свои действия с представителями конкурирующих фирм на неформальной основе; наконец, 14% поставщиков имеют те или иные формальные соглашения с конкурентами (см. схему 6). Добавим к этому, что 13% поставщиков заявили о членстве своих компаний в деловых ассоциациях. Заметим, что все указанные показатели превышают те, что приводились нами ранее по выборке в целом.

Соответственно, вовлечённость ритейлеров в различные типы социальных связей заметно ниже средних по всей выборке. Взаимное наблюдение практикуют 68% опрошенных; только каждый пятый (20%) менеджер в ритейле признал, что обменивается деловой информацией со своими конкурентами. Что же касается неформальных договорённостей и формальных соглашений, то и они устанавливаются заметно меньшим числом ритейлеров (по 9% в каждой группе). Сравнительные данные по поставщикам и ритейлерам приводятся в схеме 6.

Схема 6

**Формы социальных связей, используемых поставщиками/ритейлерами (N = 210/192)**

Заключили формальные союзы о сотрудничестве с конкурентами	14% / 9%
Неформально договаривались с конкурентами о правилах работы на рынке	27% / 9%
Обменивались с конкурентами деловой информацией	41% / 20%
Регулярно собирали информацию о конкурентах	77% / 68%

*Индекс множественности социальных связей*, рассчитываемый как число используемых их форм, также обнаруживает статистически значимые различия между поставщиками и ритейлерами (см. схему 7).

Схема 7

**Количество форм социальной координации, используемых поставщиками/ритейлерами (N = 210 / 192)**

Четыре формы	7% / 9%
Три формы	11% / 5%
Две формы	27% / 11%
Одна форма	45% / 52%

Мы видим, что 45% опрошенных менеджеров-поставщиков используют одну форму социальной координации и столько же прибегают к двум и более формам. У ритейлеров эти показатели выглядят иначе (52 и 25% соответственно). Следует добавить, что на стороне поставщиков лишь 11% представляют себя в качестве субъектов атомизированных действий, в то время как на стороне ритейлеров таковых значительно больше — 23%.

Когда же речь заходит о способах сбора деловой информации, то в нашем распоряжении оказываются данные по 228 поставщикам и 214 ритейлерам, которые дали определённый (позитивный или негативный) ответ. И вновь поставщики выглядят заметно более активными. Большинство (81%) поставщиков собирают данные о своих конкурентах, практикуя кабинетные (61%) и полевые (65%) исследования; к использованию личных и институциональных связей с партнёрами или конкурентами для обмена деловой информацией прибегают две трети (65%). При этом 51% поставщиков получает информацию от своих партнеров (ритейлеров); 39% собирают ее посредством неформальных связей с конкурентами, а 11% — используют для этого разного рода формальные соглашения с ними.

Что касается ритейлеров, то степень их вовлечённости в социальную координацию по всем параметрам заметно ниже: 69% получают деловую информацию из открытых рыночных источников, включая кабинетные (50%) и полевые (53%) исследования; сетевые связи использует примерно половина (49%) менеджеров, среди них 39% получают данные от своих партнеров (поставщиков); 16% обращаются к представителям конкурентов на неформальной основе и 8% обретают информацию посредством формальных соглашений с конкурентами (см. схему 8).

По два и более каналов получения деловой информации используют две трети (66%) поставщиков и лишь половина (48%) ритейлеров. Что же касается участников рынка, которые, по их заявлениям, не собирают данные о своих конкурентах, то они составляют лишь 9% поставщиков и более значительную (17%) группу ритейлеров.

Заметим также, что значимые различия в пользу поставщиков наблюдаются в каждом из двух обследованных секторов рынка — продуктовом и электронном<sup>12</sup>.

Схема 8

**Методы получения деловой информации, используемые поставщиками/ритейлерами**

(N = 228 / 214)

От конкурентов на договорной основе	11% / 8%
От конкурентов через неформальные связи	39% / 16%
От деловых партнёров	51% / 39%
Из открытых источников	81% / 69%

<sup>12</sup> Вопреки нашим ожиданиям, принадлежность фирм к тому или другому сектору рынка не оказывает существенного влияния на степень социальной координации совершаемых ими действий. Мы не обнаружили здесь почти никаких статистически значимых связей. Чуть ли не единственное исключение относится к членству в деловых ассоциациях. Здесь мы имеем положительную значимую связь в случае с поставщиками ( $p < .05$ ) и отрицательную связь в случае с ритейлерами ( $p < 0.01$ ). Частично это может быть объяснено тем, что главное объединение в секторе бытовой техники и электроники — Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), созданная в 2000 г., — политически более активна и сумела привлечь в свои ряды значительно большее число членов по сравнению с ведущим объединением ритейлеров — Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ), учреждённой двумя года позже. Но в целом можно заключить, что выраженного влияния товарных категорий на поведение фирм в нашем случае не выявлено.

## Размер компании почти не имеет значения

Предлагая гипотезу *H4*, мы ожидали выявить отрицательную зависимость между развитием социальных связей и размером компаний, а также их долей на рынке. Напомним, это связано с тем, что малые предприятия, как правило, в целях выживания должны в большей степени полагаться на внешнюю поддержку со стороны себе подобных.

Впрочем, оказалось, что наше предположение не получило явного эмпирического подтверждения. За некоторыми немногочисленными исключениями мы не обнаружили сколь-либо множественных значимых связей между *размером фирмы* и уровнем социальной координации её действий. Среди исключений следует упомянуть то, что более крупные по размеру фирмы, напротив, чаще осуществляют мониторинг действий своих конкурентов и обмениваются с ними деловой информацией ( $p < .05$ ); это особенно характерно для группы поставщиков ( $p < .01$ ). Что же касается менеджеров в ритейле, то здесь, судя по полученным ответам, размер компании не оказывает никакого существенного влияния на развитие их социальных связей.

*Доля рынка*, захваченная данной компанией, в данном случае тоже не имеет особого значения. Пожалуй, единственным исключением можно считать то, что более крупные фирмы-поставщики проявляют большую активность в заключении формальных соглашений со своими конкурентами. В целом же мы вынуждены признать, что гипотеза *H4* не нашла своего подтверждения: степень активности малых и средних фирм в области социальной координации действий не слишком отличается от степени активности более крупных компаний.

## Рыночная власть как наиболее влиятельный фактор

Следующая пара независимых переменных связана со способностью той или иной фирмы преодолеть барьеры входа на рынок и продемонстрировать силу своих договорных позиций при установлении контрактных отношений. В соответствии с гипотезой *H5* предполагалось, что распространение и усиление социальных связей должно отрицательно соотноситься с договорной способностью фирмы в рыночном обмене. Мы исходили из того, что чем сильнее давление рынка на его участников, тем больше у них стимулов для координирования своих действий с действиями конкурентов. Добавим, что в исследованиях, посвящённых вертикальным сетевым связям, влияние власти, понимаемой как степень ресурсной зависимости от партнёров по обмену, имеет амбивалентный характер [Бейкер, Фишер, Фолкнер 2007].

Предложенный нами первый индикатор рыночной власти фирмы — *способность преодолеть барьеры входа на рынок* — характеризуется тем, насколько трудно ей заключить договор о поставке товаров с относительно крупным партнёром. Этот показатель демонстрирует наличие и уровень асимметрии властных отношений на рынке. Эмпирически, по нашим данным, он положительно и на высоком уровне значимости коррелирует практически со всеми зависимыми переменными, с помощью которых мы оцениваем степень распространения и интенсивность социальной координации. Исключение составляет лишь заключение формальных соглашений с конкурентами, где такой связи не обнаружено. Всё это означает, что чем выше барьеры входа на рынок, тем больше вероятность того, что конкуренты прибегнут к тем или иным формам социальной координации совершаемых действий. Возрастают в этом случае и множественность форм социальной координации, и ее интенсивность ( $p < 0.01$ ). Добавим, что подобное наблюдение характерно как для отечественных, так и для иностранных компаний. Все основные показатели (распространённость социальной координации, число используемых форм этой координации и интенсивность устанавливаемых связей) также положительным образом связаны с уровнем барьеров входа на рынок применительно к группе ритейлеров, но на поведение группы поставщиков этот показатель видимого влияния не оказывает.

Второй индикатор рыночной власти фирмы, связанный с ее *договорной способностью*, измеряется возможностью партнёров по обмену в одностороннем порядке диктовать данной фирме его условия. Выяснилось, что этот параметр рыночной власти также отрицательно и на высоком уровне значимости связан практически со всеми зависимыми переменными, измеряющими уровень и характер социальных связей. Это означает, что чем слабее рыночная власть данной фирмы, тем больше у нее стимулов координировать свои действия с конкурирующими сторонами. Данное утверждение распространяется на все зависимые переменные: на каждую из четырёх форм социальной координации ( $p < .05$ ), на общее число используемых форм и на интенсивность устанавливаемых социальных связей ( $p < .01$ ). Однако в противовес показателю уровня барьеров входа на рынок уровень договорной способности фирм более значим для группы поставщиков: ослабление договорной способности вынуждает их активизировать деятельность в части наблюдения за своими конкурентами и повышает число используемых форм социальной координации действий на рынке.

Таким образом, за немногими исключениями, параметры рыночной власти, выражающие асимметричность отношений между участниками рынка в единой цепи поставок, оказываются фактором, оказывающим наибольшее воздействие на социальную координацию.

### **Конкуренция стимулирует взаимное наблюдение**

Выдвигая последнее из наших предположений о том, что развитие социальных связей должно быть положительно связано с уровнем конкуренции в данном сегменте рынка (гипотеза *H6*), мы исходили из того, что возрастающий уровень конкуренции волей-неволей побуждает участников рынка координировать свои действия, чтобы защитить и сохранить свои рыночные ниши.

Напомним, что в данном исследовании мы измеряем уровень конкуренции с помощью трёх параметров: общей оценки этого уровня, направлением изменений уровня конкуренции за последние два-три года и числом прямых конкурентов данной компании.

Полученные нами результаты показывают, что действительно *уровень конкуренции* положительно связан с вероятностью осуществления взаимного наблюдения за действиями конкурентов и количеством используемых форм социальной координации ( $p < .01$ ). Этот вывод верен как для продуктового сектора, так и (в случае с взаимными наблюдениями) для сектора электронных товаров ( $p < .05$ ). Если же взять отдельно поставщиков и ритейлеров, то воздействие уровня конкуренции ограничивается в обоих случаях простейшей формой социальной координации, связанной с мониторингом действий конкурентов, и на более сильные формы связей уже не распространяется.

Оценка *изменений уровня конкуренции* за последний период не обнаруживает значимого воздействия на установление социальных связей. Большинство (81%) респондентов указывают на то, что уровень конкуренции за последние два-три года возрос. Что же касается числа прямых конкурентов, то данный показатель находится в обратной зависимости от размера фирмы (у крупных компаний конкурентов, естественно, меньше), но не оказывает прямого воздействия на распространённость и интенсивность социальных связей.

Таким образом, мы вправе заключить, что оцениваемый участниками рынка уровень конкуренции является важным фактором, влияющим на установление социальных связей, но оказывает своё воздействие лишь на их наиболее слабую форму, выражающуюся в наблюдениях за действиями конкурентов.

Все объясненные выше связи между зависимыми и независимыми переменными сведены нами в табл. 1.

Таблица 1

**Коэффициенты корреляции между основными зависимыми и независимыми переменными (коэффициент Спирмана, N = 402)**

Независимые переменные	Распространенность координации между конкурентами				Число форм координации	Интенсивность социальной координации
	Наблюдение за конкурентами	Обмен информацией	Неформальные связи	Формальные соглашения		
Поставщики vs. ритейлеры	.11*	.23**	.23**	.08	.29**	.29**
Размер фирмы	.13*	-.01*	-.06	.03	-.03	-.09
Доля рынка	-.05	.01	.11	.10	.01	.04
Барьеры входа на рынок	.14*	.12*	.13*	-.01	.19**	.18**
Договорная способность	-.17**	-.10*	-.11*	-.11*	-.22**	-.18**
Уровень конкуренции	.22**	.00	.05	-.03	.12*	.03

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01.

**Влияние давления рынка на социальные связи (модель бинарной логистической регрессии)**

Проанализировав отдельные парные связи, мы решили выяснить, какое влияние в целом оказывает возрастающее давление рынка на формирование социальных связей между его участниками. В соответствии с логикой уже упоминавшейся концепции «враждебных миров», усиление рыночного давления должно производить разрушающее воздействие на социальную координацию и размывать социальные связи. Формулируя гипотезы H5–7, мы, напротив, исходили из предположения, что подобное давление способно стимулировать установление социальных связей.

Чтобы оценить, насколько усиливающееся давление рынка воздействует на социальную координацию, мы построили модель бинарной логистической регрессии, где в качестве зависимой дихотомической переменной выступает переменная, фиксирующая наличие или отсутствие социальных связей. Сначала в качестве такой зависимой переменной мы использовали мониторинг действий конкурентов, затем последовательно заменили его другими формами социальных связей.

Чтобы выбрать релевантные предикторы, на предварительной стадии анализа мы проделали факторный анализ всех основных независимых переменных. В результате были обнаружены три фактора, объясняющие 65% вариаций признаков, а именно:

- рыночные позиции;
- рыночные отношения;
- рыночная конкуренция.

По каждому из выявленных факторов мы отбирали независимые переменные таким образом, чтобы преодолеть постоянно возникающую проблему мультиколлинеарности, порождаемую многочисленными значимыми связями между этими переменными. В итоге нам удалось отобрать три переменные, представляющие три указанных фактора, которые не обнаруживают значимых линейных связей между собой и в то же время на высоком уровне значимости связаны с зависимой переменной.

Мы взяли размер компании как измеритель её рыночной позиции, её договорную способность как параметр рыночных отношений и общую оценку уровня конкуренции как индикатор конкурентной ситуации в данном сегменте рынка. В результате получили уравнение:

$$P(Y = 1 | X^1, \dots, X^p) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}, Z = B_0 + B_1 X^1 + \dots + B_p X^p, \text{ где:}$$

Y — мониторинг действий конкурентов (1 = осуществляется; 0 = не осуществляется);

X<sup>1</sup> — размер фирмы (малая или средняя либо крупная);

X<sup>2</sup> — договорная способность фирмы (как часто крупные партнёры по обмену диктуют данной фирме условия договора поставки);

X<sup>3</sup> — уровень конкуренции (низкий, средний или высокий);

B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub> — регрессионные коэффициенты;

B<sub>0</sub> — константа.

Преобразовав порядковые переменные в фиктивные переменные, мы рассчитали параметры модели бинарной логистической регрессии для 402 наблюдений.

В результате было обнаружено, что качество предсказания модели достаточно высоко — правильно предсказаны 75,4% случаев. Большинство регрессионных коэффициентов оказываются значимыми на уровне 5% (p < .05). Процедуры добавления и изъятия переменных не привели к улучшению результатов. Основные параметры регрессии приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Коэффициенты бинарной логистической регрессии наблюдения за действиями конкурентов (N = 402)**

Независимые переменные	Coef.	Std. Err.	Wald	Sig	Exp(B)
Размер фирмы	.726	.267	7.390	.007	2.066
Договорная способность			12.475	.006	
Партнёры никогда не диктовали условия	-1.478	.425	12.114	.001	.228
Партнёры диктовали условия несколько раз	-.731	.354	4.263	.039	.481
Партнёры диктовали условия более чем в половине случаев	-.885	.398	4.950	.026	.413
Общий уровень конкуренции			14.913	.001	
Высокий уровень	1.292	.750	2.964	.085	3.640
Средний уровень	.269	.767	.123	.726	1.340
Константа	.476	.793	.361	.548	1.610

Обратим внимание на то, что размер фирмы в данном случае влияет на возникновение социальной координации на высоком уровне значимости: вопреки гипотезе *H4*, более крупные фирмы вдвое чаще систематически наблюдают за действиями конкурентов, чем мелкие и средние. Повышение договорной способности фирмы в контрактных отношениях также оказывает воздействие на вероятность возникновения координированных действий; это особенно касается фирм, которым их контрагенты никогда в одностороннем порядке не диктуют условия договора. Однако, в соответствии с гипотезой *H5*, связь здесь обратная: слабые властные позиции в рыночных отношениях подталкивают участников рынка к необходимости более активно координировать свои действия с конкурентами. Результаты, касающиеся уровня конкуренции, более противоречивы. Общий ее уровень положительно связан с вероятностью мониторинга действий конкурентов в соответствии с гипотезой *H6*, но для каждой из дихотомических переменных, выражающих высокий и средний уровень конкуренции, эта связь уже утрачивает свою значимость.

В целом полученные результаты соответствуют предположениям, сформулированным в наших гипотезах *H5–6*, подтверждая ранее сделанные выводы в отношении влияния основных объясняющих факторов. В более общем плане мы можем утверждать, что возрастающее давление рынка (усиление рыночной власти партнёров по обмену, повышение уровня конкуренции) не только не разрушает ткани социальных связей, как это предписывается концепцией «враждебных миров», но, наоборот, стимулирует возникновение и воспроизводство этих связей.

Впрочем, полученные результаты имеют определённые ограничения. Они валидны лишь для наиболее слабой формы социальной координации, выражаемой практиками взаимного наблюдения за действиями конкурентов. Когда же мы замещаем зависимую переменную в регрессионной модели на другие дихотомические переменные, измеряющие более сильные формы социальных связей (обмен деловой информацией, неформальные конвенции и формальные соглашения с конкурентами), качество предсказания модели падает, а коэффициенты регрессии демонстрируют низкий уровень значимости.

В нашем распоряжении также нет сколько-нибудь убедительных эмпирических свидетельств в пользу того, что отобранные независимые переменные влияют на вероятность осуществления ритейлерами мониторинга действий конкурентов. Что же касается группы поставщиков, то прямое влияние размера фирмы и обратное влияние её договорной способности демонстрируются на относительно высоком уровне значимости ( $p < .01$  и  $p < .05$  соответственно). В то же время подобная связь не обнаруживается для общего уровня конкуренции.

Сходные связи на высоком уровне значимости обнаружены также для менеджеров, работающих в продуктовом секторе. Мы вновь имеем здесь обратный эффект договорной способности фирмы ( $p < .01$ ) и прямой эффект размера фирмы ( $p < .05$ ), в то время как эффект уровня конкуренции не выявляется. Однако эти зависимости не распространяются на сектор электронных товаров (впрочем, и размер опрошенной совокупности здесь невелик).

Общий же вывод таков: установление тесных и более укоренённых социальных связей, видимо, оказывается сложнее, чем возникновение слабых и менее укоренённых связей. Чтобы полнее определить влияние рыночных параметров на силу и интенсивность социальных связей между конкурентами, требуются дополнительные, более сложные изыскания.

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ СЛЕДСТВИЯ

Взаимная ориентация участников рынка не сводится только лишь к обоюдным наблюдениям и непосредственному обмену деловой информацией. На фундаменте сетевых структур формируются особые институциональные механизмы, которые способствуют интеграции рынка и помогают регулировать рыночные отношения.

## Конкуренция посредством согласуемого порядка

С точки зрения своего содержательного наполнения сетевые структуры включают в себя неформальные связи, формальные правила и формы управления, посредством которых реализуются отношения власти и подчинения [Smith-Doerr, Powell 2005: 379–380]. Этим подчеркивается, что сети максимально тесно связаны с институтами. Рассматривая институциональные следствия возникновения и развития сетевых связей, мы будем опираться на следующие исходные утверждения.

1. Сетевые связи стимулируют формирование правил поведения, понимание которых разделяется критической массой участников рынка.
2. Ведущие участники рынка предпринимают усилия по утверждению и распространению этих общих правил и одновременно пытаются вытеснить нарушителей из организационного поля рынка.
3. Принимаемые правила должны периодически подвергаться согласованию ведущими участниками рынка, в противном случае усиливается риск их относительно скорого размывания и деградации.
4. Поддерживаемый ведущими участниками рынка согласованный порядок помогает им обеспечить конкурентный процесс в относительно длительной перспективе.

Правила, которыми руководствуются участники рынка, ни в коей мере не сводятся к абстрактным универсальным предписаниям. Они наполнены специфическими значениями, формируемыми в зависимости от контекстуальных условий. Экономическая конкуренция постоянно сопровождается символической борьбой за право выработки таких значений (например, что должно считаться «добросовестной», а что «недобросовестной» конкуренцией). Конечно, влиятельные игроки (наиболее крупные и инновационные фирмы) имеют куда более предпочтительные шансы победить в этой символической борьбе. Остальные участники рынка (малые и средние фирмы, традиционно организованные предприятия) вынуждены следовать за лидерами, во многом имитировать их поведение и осваивать производимые ими смыслы происходящего.

Какова же основная цель лидеров рынка в этой символической борьбе? Несомненно, они никогда не забывают о собственных интересах и борются за поддержание утвердившейся на рынке статусной иерархии, защищая свои позиции от претендентов на эти позиции и новичков. Но в то же время ведущие участники рынка не могут не заботиться о его перспективах в целом. Их основная цель заключается не в том, чтобы немедленно подавить менее влиятельных игроков, но в том, чтобы обеспечить устойчивое развитие рынка в относительно долгосрочной перспективе, устраняя возможности для разрушительной хищнической конкуренции и создавая благоприятные условия для стратегического развития. Чтобы достичь этой цели, ведущие игроки должны вырабатывать и навязывать другим участникам рынка соответствующие концепции контроля, или совокупности разделяемых значений того, как реально развивается рынок и куда он движется. Эта идея была сформулирована Н. Флигстином следующим образом.

«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» [Флигстин 2004: 196].

Наряду с законодательными нормами ведущие участники рынка устанавливают деловые конвенции, предназначенные для того, чтобы обуздать краткосрочные эгоистические интересы и ограничить воз-

возможности для оппортунистического поведения на рынке. Они также вырабатывают специальные инструменты демаркации для тех, кто следует установленным правилам, и тех, кто демонстрирует тенденцию к их нарушению.

Важно ещё раз подчеркнуть, что следование правилам не должно отождествляться с подчинением закону. Неформальные правила и формальные законы, несомненно, связаны между собой, но при этом остаются относительно самостоятельными предписаниями, регулирующими поведение участников рынка.

В чём же заключается смысл «работы по правилам» с точки зрения ведущих российских участников рынка, если посмотреть на дело с эмпирической точки зрения? Чёткие объяснения получить нелегко. Но проведённые нами ранее интервью [Радаев 2003] позволили установить ряд критериев разделения компаний на «работающих по правилам» и «работающих не по правилам». С позиций самих предпринимателей «работа по правилам» означает соблюдение следующих принципов действия:

1. «Не портить рынок», то есть не дестабилизировать его демпинговыми ценами, внезапными и масштабными распродажами;
2. Отказаться от «чёрных», то есть от откровенно нелегальных схем с повышенной степенью риска, способных «подставить» контрагентов в случае проверок со стороны государственных органов;
3. Не организовывать «заказных» проверок, когда проверяющие органы посылаются к конкурентам, чтобы затруднить их деятельность;
4. Согласовывать действия и разрешать конфликтные ситуации за столом переговоров.

Иными словами, нарушение правил означает нанесение ущерба стабильности рынка и порождение неэкономических угроз существованию других участников рынка.

Ведущие участники рынка пытаются выстроить свой имидж как компаний, которые определённо следуют законам и деловым конвенциям (даже если это и не всегда так), отделяя себя от тех, кто систематически нарушают и те, и другие. Такие нарушители, которых порой называют «чернушниками» или «отморозками», обвиняются в неготовности к соблюдению правил и ведению переговоров. Они стигматизируются как группа, которой нельзя доверять — деловым партнёрам, потребителям и государству. Стратегическая цель ведущих участников рынка — «выдавить» таких оппортунистов и высвободить для себя занимаемые ими рыночные ниши.

Но угроза несоблюдения правил исходит не только от недобросовестных игроков. Для устойчивого развития рынка, даже в краткосрочной перспективе, недостаточно договориться о неких правилах игры и считать, что дальше дело пойдёт само собой. Любые конвенции постоянно находятся в зоне риска и проходят «проверку реальностью» [Тевено 2002]. Они могут размываться и разрушаться, причём отступление от правил оправдывается колебаниями рыночной конъюнктуры и вмешательством государственных регулирующих органов. Чтобы этого не происходило, конвенции должны подвергаться периодическому согласованию ведущими участниками рынка. Такие согласования необходимы для поддержания взаимного доверия и побуждения партнёров по соглашению к соблюдению принятых обязательств [Radaev 2004].

Всё это означает, что для нормальной работы рынок нуждается в установлении *согласованного порядка* (negotiated order), который отнюдь 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» [Abolafia, Biggart 1991: 221].

Как мы уже отмечали ранее, подобные идеи не разделяются многими аналитиками. И это ярко проявляется при формировании определённых аспектов экономической политики.

### Социальные связи как подозрительные и нелегальные действия

Большинство традиционных экономистов привычно игнорируют наличие социальных связей между участниками рынка. Когда же они принимают их во внимание, то относятся к подобным связям с нескрываемым подозрением. Доминирует убеждение, что личные связи между хозяйственными агентами означают конец свободной конкуренции [Stigler 1946: 226]. Попытки целенаправленной координации действий трактуются как *картельные соглашения*, считающиеся наиболее опасной формой ограничения конкуренции. Но даже если целенаправленная координация отсутствует и конкурирующие стороны непосредственно не взаимодействуют друг с другом (то есть не только не договариваются о согласованных действиях, но даже не обмениваются информацией в непосредственном взаимодействии), их отношения всё равно могут трактоваться как *молчаливый сговор* (*tacit collusion*) (отметим явно негативную коннотацию данного термина), если де-факто достигается тот же результат, что и при картельном соглашении — например, устанавливается единый уровень цены [Авдашева и др. 2007: 235]. Интересно, что молчаливый сговор может возникать в результате публичного обмена информацией (то есть без всякого сговора в собственном смысле слова) [Авдашева и др. 2007: 249], что, например, в исследуемом нами случае с ритейлом происходит автоматически, ибо все розничные цены в магазинах доступны для открытого наблюдения. Это означает, что установление сходного уровня цен на аналогичные товары в результате итеративной подстройки конкурентов друг под друга вполне может квалифицироваться как молчаливый сговор, который, в свою очередь, рассматривается как явная угроза саморегулирующимся механизмам рынка.

Но что даже более важно — подобные экономические взгляды, редуцирующие социальные связи к явным и неявным сговорам, явно воплощаются в экономической политике. Они образуют ядро целого ряда положений, закладываемых в основу антимонопольного регулирования, исходящего из того, что для поддержания конкурентного порядка участники рынка должны вести себя совершенно независимо. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции», принятом в 2006 г. (№ 135-ФЗ), социальные связи между конкурентами трактуются как *соглашения* или согласованные действия. Соглашения определяются как письменная или устная договорённость (то есть, по существу, могут трактоваться как картельный сговор). Что же касается *согласованных действий*, то под ними имеется в виду отнюдь не реализация заключённых соглашений, скорее перед нами не вполне удачное обозначение так называемых «параллельных действий». Последние подразумевают, что конкурирующие участники рынка реализуют свои интересы, действуя сходным образом не просто вследствие одних и тех же обстоятельств, но заранее зная о действиях других (статья 8, п.1)<sup>13</sup>. По сути, в экономических терминах речь идёт о молчаливом сговоре.

Конечно, сами по себе соглашения и согласованные действия не являются незаконными, но лишь подозрительными деяниями, нуждающимися в специальной проверке. Они запрещаются законом, лишь

<sup>13</sup> Ссылки даются на редакцию данного Федерального закона от 1 декабря 2007 г. № 318-ФЗ.

если совершаются продавцами с достаточно высокой суммарной долей на рынке и приводят к ограничению конкуренции. Но если посмотреть, как трактуются признаки ограничения конкуренции — например, установление или поддержание цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок; необоснованный отказ от заключения договора с определёнными продавцами или покупателями; навязывание контрагенту невыгодных для него условий договора и др. (статья 11, п. 1), — становится ясно, что при подобных определениях установление нарушений зависит не от строгих экономических расчётов, но в решающей мере от косвенных свидетельств, включая жалобы контрагентов и признания конкурентов, а также от их интерпретации. А поскольку подобные свидетельства могут быть ненадёжными, а интерпретации в наших условиях — весьма вольными, возникают реальные риски, что подозрительные действия легко могут оказаться незаконными. При установлении же нарушений в судебном порядке компаниям грозят немалые штрафы, достигающие 15% стоимости оборота товара, производство и реализация которого осуществлена в рамках соглашения или согласованных действий, и способные составить до 2% общего оборота компании.

Отсюда следует: для того чтобы оставаться в рамках закона и не стать объектом специальных разбирательств со стороны государственных регулирующих органов, поведение крупной фирмы должно полностью соответствовать модели экономического человека, как она представлена конвенциональной экономической теорией, а те, кто отклоняются от этой модели, рискуют оказаться объектом для весьма ощутимых санкций.

Заметим, что подобная интерпретация соответствует логике набирающего популярность *перформативного подхода* в экономической социологии, демонстрирующего, как экономическая теория не просто отражает, но помогает активно конструировать современные рынки, узаконивая и объясняя одни регулятивные практики и отвергая другие (в данном случае более социально ориентированные) подходы [Callon 2007; MacKenzie 2006].

Если же вернуться к практике, то в 2008 г. руководитель Федеральной антимонопольной службы России (ФАС) сделал программное заявление, суть которого в том, что «самое опасное — это картели» [Артемьев 2008]. Но, повторим, речь идёт о сомнительности не только соглашений, но и согласованных (параллельных) действий. И пусть согласованные действия в российской и мировой практике не часто становятся предметом судебных разбирательств, важен сам принцип, в соответствии с которым отказ хозяйствующих субъектов от самостоятельных действий на товарном рынке по определению относится к признакам ограничения конкуренции (статья 4, п. 17).

Интересно, что для чиновников ФАС РФ проблема сводится преимущественно к технической стороне — доказательству согласованности действий между конкурирующими компаниями. Чиновники признают, что доказать наличие «картельных соглашений» и тем более согласованных действий между участниками рынка совсем не просто, если только кто-то из них не будет добровольно содействовать регулирующим органам, то есть не донесёт на других участников, раскрыв информацию о «сговоре». В этом случае оппортунист, разорвавший социальные межорганизационные связи, будет официально вознаграждён — в рамках программы освобождения от ответственности за совершённые нарушения<sup>14</sup>. Федеральная антимонопольная служба также настойчиво предлагает наделить правоохранительные органы правом прослушивать телефонные разговоры тех, кто подозревается в картельных соглашениях, чтобы было легче собирать доказательную базу [Артемьев 2008]. Социальные контакты могут стать объектом проведения специальных операций и полицейского наблюдения.

<sup>14</sup> Программа введена в 2007 г. Федеральным законом «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [Шаститко 2008].

К чему приведут подобные меры? Многие эксперты считают, что никаких изменений не произойдёт, поскольку нормы, предлагаемые ФАС РФ, никогда реально не заработают. Мы же полагаем, что определённые следствия в любом случае будут. Во-первых, испытывая подобное давление, конкурирующие стороны будут вынуждены избегать заключения формальных соглашений, перенося усилия по координации действий в теневую сферу или прибегая к опосредованным формам такой координации — через открытые источники рыночной информации. Правда, исключение может коснуться объединений малых и средних фирм. Не случайно чуть ли не единственно жизнеспособным и заметным среди закупочных союзов в ритейле к 2008 г. оказывается альянс, созданный в рамках Союза малых сетей России. Однако создавать такие объединения небольшим компаниям объективно сложнее. Во-вторых, в российских условиях ужесточение регулятивных мер по пресечению согласованных действий участников рынка почти непременно породит новые формы хищнической конкуренции, использующей инструменты неэкономического характера для затруднения деятельности конкурентов или даже для выдавливания их с рынка.

В противовес изложенным асоциальным взглядам экономическая социология рассматривает социальные связи и возникающие на их основе институциональные образования как встроенные элементы любого рынка. Установление таких связей вовсе не обязательно свидетельствует об олигополистическом заговоре и подрыве основ добросовестной конкуренции, хотя мы не собираемся отрицать, что картельные стоворы между ведущими участниками рынка возможны и при определённых условиях они способны приводить к злоупотреблениям. Мы ни в коей мере не утверждаем, что возникновение сетевых связей автоматически поддерживает конкуренцию и приносит дополнительные общественные блага. Мы говорим другое: определение характера и последствий использования сетевых связей требует более глубокого анализа, который становится невозможным, если социальные связи отвергаются с порога или изначально трактуются как однозначно разрушительный фактор. Необходимо содержательное изучение тех конкретных условий, при которых социальная координация способствует развитию конкуренции или, наоборот, препятствует ему.

## **Заключение**

Основные течения экономической теории отвергают координацию действий между конкурентами или считают ее разрушительной для сил свободной конкуренции и эффективного распределения ограниченных ресурсов. Согласованные действия, не говоря уже о формальных соглашениях, как правило, при таком подходе воспринимаются как препятствие на пути саморегулирующихся механизмов рынка. Экономическая социология предлагает другое видение конкуренции, представляя её не как реализацию антагонистических устремлений разрозненных и независимых акторов, но как социальное действие, ориентированное на других участников рынка.

Принимая эту исследовательскую стратегию, выработанную разными направлениями современной экономической социологии, в данной работе мы предприняли попытку продемонстрировать, что межорганизационные связи важны для характеристики отношений даже между конкурентами, которые по общепринятому в экономической науке определению не должны вступать друг с другом в экономические сделки. Результаты представленного исследования показывают, что значительная часть участников рынка действительно вовлечена в межфирменную координацию совершаемых действий. Причём их взаимное наблюдение и непосредственное взаимодействие не являются каким-то отклонением от нормального рыночного порядка. Напротив, они оказываются встроенным элементом обычных рыночных структур.

Рассуждая подобным образом, важно не допустить «пересоциализации» понятия экономической конкуренции. Мы видим, что кооперация между участниками рынка отнюдь не универсальна, ее интен-

сивность весьма неравномерна, а формы социальной координации крайне разнообразны. Поведение конкурентов предстаёт в виде сложных комбинаций атомизированных действий и социальных связей, которые отражают различную степень структурной и институциональной укоренённости в зависимости от того или иного рыночного сегмента.

В результате эмпирической проверки оказалось, что на деле слабые социальные связи куда более распространены, чем сильные. Причём слабые связи, как правило, образуют основу для формирования более сложных форм социальной координации. Это восхождение по лестнице форм социальных связей обусловлено различными позиционными и характеризующими отношения факторами. Было установлено, что позиционные факторы (размер компаний, их доля в своём сегменте рынка и сектор рынка, в котором они работают), за некоторыми исключениями, не слишком влиятельны. В то же время такие характеризующие отношения факторы, как уровень конкуренции и в особенности рыночная власть фирмы в отношениях с деловыми партнёрами по цепи поставок, дают значительно более ощутимый эффект.

Интересно, что усиление рыночного давления, включая возрастающий уровень конкуренции и аккумуляцию власти деловыми партнёрами, не только не разрушают социальных связей, но даже способствуют их возникновению. В то же время мы вынуждены признать, что подобный вывод эмпирически обоснован лишь для наиболее слабой формы социальных связей, выражающейся в мониторинге действий конкурентов.

Наконец, мы хотели бы привлечь внимание к тому, что академические дебаты о природе и фундаментальных основаниях экономической конкуренции могут иметь прямой выход на экономическую политику, что в данном случае особенно характерно для текущей политической ситуации в современной России. Конвенциональные экономические взгляды, в соответствии с которыми чуть ли не любое согласование действий между конкурентами на рынке воспринимается как сговор и прямое нарушение условий добросовестной конкуренции, без труда обнаруживаются в ключевых положениях существующего антимонопольного законодательства. Действующий ныне Федеральный закон «О защите конкуренции», принятый в 2006 г., и проекты законов, обсуждавшихся на протяжении 2008 г., формально запрещают социальные связи между участниками рынка и довольно однозначно трактуют их как незаконный сговор. Таким образом, упрощённые экономические взгляды импортируются в сферу практической политики и законодательства.

В связи с этим задача экономической социологии — показать, что социальная координация вовсе не обязательно сопряжена с нарушением условий свободной конкуренции. Отношения между конкурентами в принципе более сложны и неоднозначны, нежели это представляется большинству экономистов и лицам, принимающим политические решения. В долгосрочной перспективе социальные связи могут не разрушать, а, наоборот, поддерживать конкурентный порядок.

Отсюда вытекают некоторые важные вопросы, которые должны стать частью исследовательской программы экономсоциологов. Сегодня уже явно недостаточно как заклинание повторять, что социальные связи между участниками рынка имеют значение. Точно так же их воздействие не должно восприниматься как нечто универсальное и инвариантное. Мы должны заняться изучением сложных взаимосвязей и разнообразных комбинаций атомизированных и укоренённых действий, внимательнее относиться к рассмотрению тех специфических структурных и институциональных контекстов, в которых протекает рыночный обмен. Это означает, помимо прочего, что деловые практики участников рынка представляют собой специфические констелляции эгоистической экономической борьбы и ориентированных на другого социальных связей. При этом роль последних не сводится к ограничению свободных рыночных сил, напротив, они служат одним из важнейших инструментов, защищающих рынок от серьёзных провалов и разрушительных ценовых войн между конкурентами.

В представленном исследовании нам удалось обнаружить, что возникновение социальных связей между участниками рынка напрямую зависит от усиления уровня конкуренции (хотя это прямо противоречит доминирующим ныне представлениям). Но данный вывод оказывается верным лишь для исходной формы социальной координации (взаимного наблюдения за действиями конкурентов). Следует признать, что на сегодня наше знание механизмов воздействия конкуренции на структуры социальных связей, также как и знание механизмов их обратного воздействия, довольно ограничено. Отсюда вытекает чрезвычайная важность разработки ясной исследовательской программы, которая помогла бы раскрыть сложные и разнообразные зависимости между конкурентными действиями и социальным обменом.

## Литература

- Авдашева С. Б. (отв. ред.). 2008. *Конкуренция и конкурентная политика*. М.: ГУ ВШЭ, Экономическая школа.
- Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. 2007. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта. *Экономический журнал ВШЭ*. 2: 234–270; 4: 562–610.
- Артемьев И. 2008. Самое опасное – это картели. *Ведомости*. 20 августа: А05.
- Асперс П. 2007. Рынок моды: фотография моды в Швеции. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 396–418. См. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (5): 39–55. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. 2007. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 153–207. См. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (3): 27–52; 7 (4): 43–64. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Вебер М. 2002. Основные социологические понятия. В сб.: Баньковская С. П. (сост. и ред.). *Теоретическая социология: Антология*. Ч. 1. М.: Книжный дом «Университет»; 70–146.
- Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. 2002. *Микроэкономика*. Т. 2. СПб.: Экономическая школа.
- Грановеттер М. 2004. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 131–158. См. также: *Экономическая социология*. 2002. 3 (3): 44–58. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Капелюшников Р.И. 2005. Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации». *Социологический журнал*. 3: 5–36.
- Матвеева А. 2004. Тройственный союз. *Эксперт*. 34. 13–19 сентября.
- Норт Д. 1997. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики*. М.: Начала.
- Обухова Н., Просветов И. 2002. Диктатура розницы. *Компания*. 16–17. 27 апреля.

- Радаев В. В. 2007а. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2007б. Что такое рынок: экономико-социологический подход. *Общественные науки и современность*. 3: 115–128; 4: 117–132.
- Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: ГУ ВШЭ. Глава 4.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ.
- Робинсон Дж. 1986. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. М.: Прогресс.
- Стиглер Дж. 1995. Совершенная конкуренция: исторический ракурс. В сб.: Гальперин В. М. (ред.). *Теория фирмы*. СПб.: Экономическая школа; 324–328.
- Тевено Л. 2002. Организованная комплексность: нормы координации и структура экономических преобразований. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН: 19–46.
- Уци Б. 2007. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ: 208–252. См. также: *Экономическая социология*. 2007. 8 (3): 44–60; 8 (4): 43–59. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Флигстин Н. 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 119–156. См. также: *Экономическая социология*. 2001. 2 (4): 28–55. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Флигстин Н. 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 185–210. См. также: *Экономическая социология*. 2003. 4 (1): 45–63. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Флигстин Н. 2007. Государство, рынки и экономический рост. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 313–340.
- Фуруботн Э., Рихтер Р. 2005. *Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории*. СПб.: Изд. дом Санкт-Петербургского гос. ун-та.
- Хайек Ф. А. 2000. *Индивидуализм и экономический порядок*. М.: Изограф: 102–114.
- Чемберлин Э. 1996. *Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости*. М.: Экономика.
- Шаститко А. Е. 2008. *Экономика преступления и наказания в антитрасте: освобождение от ответственности*. М.: Промышленник России.
- Шерер Ф., Росс Д. 1997. *Структура отраслевых рынков*. М.: Инфра-М.
- Abolafia M., Biggart N W. 1991. 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; 211–232.

- Axelrod R. 1984. *The Evolution of Cooperation*. N. Y.: Basic Books.
- Baker W. 1990. Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*. 96 (3): 589–625.
- Brusco S. 1982. The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social Integration. *Cambridge Journal of Economics*. 6: 167–184.
- Callon M. 2007. What Does It Mean to Say That Economics Is Performative? In: MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds.). *How Economists Make Markets. The Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- DiMaggio P., Powell W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W., DiMaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 63–82.
- Fligstein N. 2001. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.) 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Praeger.
- Green D. P., Fox J. 2007. Rational Choice Theory. In: Outhwaite W., Turner S. P. (eds.). *Social Science Methodology*. L.: Sage Publications; 269–281.
- Jackson M. O., Wolinsky A. 1996. A Strategic Model of Social and Economic Networks. *Journal of Economic Theory*. 71: 44–74.
- Krippner G. R. 2001. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*. 30 (6): 775–810.
- MacKenzie D. 2006. *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets*. Cambridge: MIT Press.
- Mizruchi M. 1996. What Do Interlocks Do? An Analysis, Critique, and Assessment of Research on Interlocking Directorates. *American Review of Sociology*. 22: 271–298.
- Nee V. 1998. Sources of the New Institutionalism. In: Brinton M., Nee V. (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. N. Y.: Russell Sage Foundation.
- Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*. 98: 829–872.
- Powell W., Koput K. W., Smith-Doerr L. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*. 41 (1): 116–145.
- Radaev V. 2004. How Trust is Established in Economic Relationships when Institutions and Individuals Are Not Trustworthy: The Case of Russia. In: Kornai J., Rothstein B., Rose-Ackerman S. (eds.). *Creating Social Trust in Post-Socialist Transition*. N. Y.: Palgrave Macmillan; 91–110.
- Smith-Doerr L., Powell W. 2005. Networks and Economic Life. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 377–402.
- Stigler G. J. 1968. Competition. In: Sills D. L. (ed.). *The International Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. 3. N. Y.: Free Press; 181–186.

- Swedberg R. 2005. Markets in Society. In: Smelser, N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 233–243.
- Uzzi B. 1999. Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*. 64: 481–505.
- Uzzi B. 1997. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. 42: 35–67.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Vol. 1. Berkeley: University of California Press.
- Westney D. E. 2001. Japanese Enterprise Faces the Twenty-First Century. In: DiMaggio P. (ed.). *The Twenty-First Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*. Princeton: Princeton University Press; 105–143.
- White H.C. 2002. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- White H.C. 1988. Varieties of Markets. In: Wellman B., Berkowitz S. D. (eds.). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press; 226–260.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser, N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 331–354.

## НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Д. Старк

# Гетерархия: организация диссонанса



### СТАРК Дэвид

(Stark, David) — профессор социологии и международных отношений, декан факультета социологии, руководитель Центра организационных инноваций Колумбийского университета (Нью-Йорк, США).

Email: [dcs36@columbia.edu](mailto:dcs36@columbia.edu)

Источник: Stark D. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of worth in economic life*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Ch. 1.

Перевод с англ. Куракина А. А.  
Науч. ред. Радаева В. В.

*Первая глава книги Дэвида Старка «Смысл диссонанса: оценки ценности в хозяйственной жизни»<sup>1</sup> посвящена тем вызовам, с которыми сталкивается современная организация, и тем изменениям, которые происходят внутри организаций в ответ на эти вызовы.*

*Одной из ключевых сегодня является проблема поиска. При этом по-настоящему фундаментальный вызов рождается таким типом поиска, в процессе которого мы даже не знаем, что, собственно, мы ищем, однако сразу распознаём искомое, как только его обнаружим. Всё это образует, в терминах Джона Дьюи, запутанную ситуацию.*

*Основная мысль автора такова: вместо того чтобы избежать запутанных ситуаций, организации могут воспользоваться ими. Вместо того чтобы просто реагировать на возникающие время от времени ситуации извне, организации могут поощрять такие организационные формы, которые бы снова и снова производили неопределённые ситуации внутри самой организации. Старк утверждает, что часто это и происходит на самом деле – в организационных формах, отличных как от командной иерархии, так и от концептуальной иерархии когнитивных категорий. Такие формы называются гетерархией (heterarchy).*

*Для гетерархий характерно наличие множественных моделей оценивания. Там, где внешняя среда организации турбулентна и не ясно, что может стать ресурсом в меняющихся условиях, конкурирующие модели оценивания могут сами по себе становиться ценным организационным ресурсом. С этой точки зрения предпринимательство эксплуатирует неопределённость. Предпринимательство – это способность поддерживать функционирование множественных принципов оценивания и эксплуатировать силы трения, возникающие из их взаимодействия.*

*Гетерархии обладают двумя особенностями. В отличие от вертикально распределённой власти в иерархиях для гетерархий более характерны поперечно организованные сетевые структуры, отражающие более сильные взаимозависимости, возникающие в процессе сложно организованного сотрудничества. Другой особенностью является то, что в гетерархиях не существует никакой иерархии среди соперничающих принципов оценивания.*

**Ключевые слова:** организация; ценность; неопределённость; гетерархия.

<sup>1</sup> Данный материал является переводом первой главы новой, пока ещё не опубликованной книги Д. Старка «Смысл диссонанса: оценки ценности в хозяйственной жизни». Глава любезно предоставлена журналу для перевода и публикации автором. — Примеч. научн. ред.

## Проблемы поиска

Поиск — это лозунг информационной эпохи. Пожалуй, ни одна из множества информационных технологий, изменяющих труд и повседневную жизнь людей, не предоставляет столько возможностей, сколько дают новые поисковые технологии. Впечатав несколько ключевых слов в окно поиска, мы можем получить доступ к огромным базам данных — с тем, чтобы найти малоизвестную статью коллеги, живущего на другом краю света, определить поставщика главной комплектующей, прочитать о преимуществах и побочных эффектах новых лекарств или медицинских процедур, наконец, обнаружить факт, который сразу разрешит спор о какой-нибудь опере, спортсмене или фонде взаимного кредитования. Подобно тому как паровой двигатель, электрическая турбина, двигатель внутреннего сгорания и реактивный двигатель приводили в движение индустриальное хозяйство, средства поиска продвигают вперёд информационную экономику.

Поиск является одной из основных концепций этой книги, поскольку именно этот процесс наилучшим образом демонстрирует те вызовы, с которыми сталкивается современная организация. По иронии судьбы, стоящие перед ней проблемы не могут быть решены с помощью самих технологий поиска, которые изменяют то, как мы работаем, как совершаем покупки и даже то, как мы определяем своё место в социальном и физическом пространстве. Конечно, новые технологии поиска стали буквально неопределимыми для организаций в деле управления знаниями. Но получаемые с их помощью результаты абсолютно непригодны для решения более фундаментальных проблем, которые эти организации вынуждены решать сегодня. Более продвинутый тип поиска не ограничивает себя рамками координат заранее определённой совокупности или категории — например, когда я ищу адрес электронной почты или недавний доклад, который, как я услышал ранее, был представлен на той или иной конференции. Тем более он не является поиском решений для чётко сформулированных проблем. По-настоящему фундаментальный вызов рождается таким типом поиска, в процессе которого мы даже не знаем, что, собственно, мы ищем, однако сразу распознаём искомое, как только его обнаружим.

Учёным хорошо знаком этот процесс. По сути, у нас уже есть готовый термин, чтобы отделить его от поиска того, что уже известно, — *исследование*<sup>2</sup> (research). В других областях этот процесс называют иначе — *инновация* (innovation). Джон Дьюи (John Dewey), один из основателей прагматизма в американской философии, использовал другой термин — *изыскание*<sup>3</sup> (inquiry).

Дьюи подчёркивал, что изыскание как особую разновидность поиска нужно отличать от решения заданных проблем<sup>4</sup>. Его пояснение заслуживает пространной цитаты, потому что оно очень тонко переключает наше внимание от чётко определённой проблемы к более интересному примеру запутанной ситуации:

---

<sup>2</sup> Если вам приходилось подыскивать тему для диссертационного исследования, вы несомненно знакомы с подобным типом поиска. Если вы точно знаете, что ищете, велики шансы, что это уже было сделано ранее. Инновационный же поиск расширяет проблемное поле. Следовательно, задача заключается в том, чтобы в достаточной степени дистанцироваться от того, что уже известно, но определяя рамки исследования таким образом, чтобы поставленные новые проблемы, используемые концепции, методы и подходы могли бы распознаваться другими.

<sup>3</sup> Дьюи работал в русле прагматизма, начало которому положила идея Чарлза Сандерса Пирса (Charles Sanders Pierce) об исследовательских сообществах, нацеленная на изучение того, как люди конструируют знание в сотрудничестве с себе подобными.

<sup>4</sup> Термин «inquiry» буквально означает изучение посредством задавания вопросов. Данный термин уже переводился на русский язык как «исследование» (см., например: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Reale\\_ZapFil/Modern/\\_16.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Reale_ZapFil/Modern/_16.php)). Однако в данном контексте мы вынуждены использовать другой перевод, поскольку автор подчёркивает отличие термина «inquiry» от простого исследования. — *Примеч. научн. ред.*

«Настолько, насколько мы принимаем во внимание наше мышление, будет неестественным начинать с уже готовой проблемы, скроенной из цельного куска материи или возникающей из пустоты. В действительности такого рода “проблема” является не чем иным как предписанной задачей. Ситуации и проблемы не могут сосуществовать изначально; ещё реже возникает проблема вне ситуации. Но есть тревожная, запутанная, тяжёлая ситуация, когда проблема расплывлена по всей ситуации, заражая её собой целиком. Если бы мы знали, в чём состоит трудность и где она сосредоточена, процесс рефлексии был бы гораздо проще, чем он есть на самом деле... В действительности, мы точно осознаём проблему лишь тогда, когда находим выход и путь к её решению» [Dewey 1998 a (1933): 140].

Напоминание Дьюи о запутанных и затруднительных ситуациях понятно любому читателю, кто раньше сталкивался с необходимостью ведения поиска даже в тех случаях, когда ты не понимаешь, что именно ищешь. Мы без труда улавливаем различия между поставленной задачей, термином, которым Дьюи обозначает простой поиск, и ситуацией вызова. Мы чувствуем, что существует различие между теми случаями, когда мы ищем решение в рамках установленного набора параметров, и другими случаями (Дьюи сказал бы — ситуациями), полными неопределённости и одновременно, благодаря этой неопределённости, полными новых возможностей [Mische, White 1998]. Жизнь была бы удивительно проста, если бы мы могли решать все проблемы поиска, набрав несколько букв в окне поисковой системы. Но такая жизнь не представляла бы интереса и вряд ли бы нас удовлетворила.

Ричард Лестер (Richard Lester) и Майкл Пиоре (Michael Piore) в своём исследовании процесса разработки таких новых продуктов, как сотовый телефон, джинсы и медицинское оборудование, чётко ухватили различие между двумя указанными типами поиска [Lester, Piore 2004]. При *аналитическом* типе поиска задача хорошего менеджера — чётко определить проблему, разбить её на независимые составляющие и разработать ряд способов наилучшего их решения. В то же время Лестер и Пиоре приходят к выводу о том, что самой важной составляющей инновации является поиск, не направленный на решение чётко очерченных проблем. Характерной чертой этого второго типа поиска является *интерпретация*. Если для решения заданных проблем необходим хорошо поставленный обмен информацией, то интерпретативной модели более соответствует открытое, непредсказуемое с точки зрения своих результатов обсуждение. Там, где приверженцы аналитического типа поиска ищут ясности, сторонники интерпретативного типа стремятся выйти в пространство неопределённости, поскольку задача состоит в том, чтобы объединить знания из разнородных областей. Лестер и Пиоре показывают, что каждый рассматриваемый ими случай радикальной инновации включает в себя комбинации из совершенно разрозненных сфер: джинсы являют собой результат объединения традиционной рабочей одежды и технологии стирки, заимствованной из больниц и отелей. Новые образцы медицинского оборудования берут начало как в биологии, так и в клинической практике. А сотовые телефоны рекомбинируют на новый манер технологии, используемые в радио и телефонной связи. Авторы заключают, что «без интеграции, осуществляемой поверх границ, разделяющих эти разнородные сферы, не возникло бы вообще никаких новых продуктов» [Lester, Piore 2004: 14–15].

Поскольку рассматриваемая с подобных позиций инновация подразумевает соединение несовместимых традиций, не стоит ожидать, что этот процесс будет гармоничным. Оглянувшись назад, легко увидеть, что модные потёртые джинсы — это рекомбинация элементов изготовления рабочей одежды и особой технологии стирки. Но если мы можем сказать: «Ну, конечно же, сотовые телефоны объединяют в себе радио и телефон!», то только потому, что, как показывают Лестер и Пиоре, их разработчики исходили из присущих им особенностей. Глядя в прошлое, мы подразумеваем, что они должны были с самого начала знать, что они ищут, тогда как на самом деле, по утверждению Дьюи и остальных

представителей прагматизма, проблема могла быть сформулирована только в ходе противоречивых попыток осуществления изменений<sup>5</sup>. Работая в целом в той же традиции, Лестер и Пиоре замечают:

«Во многих отраслях для инноваций характерно то, что они, по крайней мере изначально, не были направлены на какую-либо конкретную потребность или проблему, либо, что проблема прояснялась только после изготовления продукта. В таких случаях *разработчик продукта часто начинает работу, не зная, что в точности он хочет создать*» [Lester, Piore 2004: 41] (курсив мой — Д. С.).

По этой причине проблемы поиска, описанные в данной книге, отличаются от обыденных представлений об исследовании, если под этим термином мы подразумеваем нечто вроде разведки нефтяных месторождений и подобные ей поиски заранее известного блага. Вслед за Джеймсом Марчем (James March) я буду использовать термин «изучение» (exploration) в узком смысле, означая процесс, который, отказываясь от успешных и привычных рутинных практик, переходит к поиску в области неизвестного [March 1991]. Если использовать метафору освоения новых земель, то продвинутые типы поиска можно сравнить с попытками обнаружить непознанные территории (*terrae incognitae*).

Определённый в качестве распознавания неизвестного процесс инновации парадоксален, так как он включает в себя довольно необычную когнитивную функцию распознавания того, что ещё не сформулировано в виде категории. Одно дело — распознать ранее определённую структуру, и совсем другое — установить новую связь. Приведём несколько приземлённых и ныне широко известных примеров: газ для промышленного освещения в XIX в. (побочный продукт превращения угля в кокс распознан как ценный ресурс) [Schivelbusch 1995: 18]; тележки в магазинах (корзина на колесах) [Grandclément 2008]; счётчик на парковке (столб с часовым механизмом); радио в автомобиле (разработанное семейной фирмой — сейчас это всем известная «Моторола», которая до этого производила аксессуары для экипажей и начала продвигаться на рынок аксессуаров для появившихся в то время автомобилей); торговый центр (молл) в аэропорту (соединение потребления и путешествия); и, что наиболее примечательно, мега-церковь пригородной Америки (объединение архитектурных строений в стиле супермаркетов «Уолл-Март», теле-евангелизма и сильно сегментированных малых групп или ячеек из андеграунда для создания новой формы духовности в виде массового потребления). Каждый пример рекомбинации или целевой переориентации включал в себя смену категории, очевидной сейчас ретроспективно именно потому, что каждая из них может быть распознана пользователем без особых затруднений.

Как бы мы ни рассматривали этот процесс — как исследование, инновацию, изучение или изыскание, — тип поиска, который ведётся через интерпретацию, а не через простое управление информацией, требует *рефлексивного познания* (*reflective cognition*). В науке ли, в политике, в гражданских ассоциациях или бизнесе недостаточно просто запустить процесс поиска неизвестного, — необходима ещё способность распознать его, когда оно будет найдено. И следует таким образом представить эту радикальную смену категорий, чтобы она была распознаваема другими учёными, гражданами, активистами, инвесторами или пользователями. Это нелёгкая задача, ибо чем амбициознее проект, тем сознательно менее определены исходные условия поиска; и чем более необходимы процедуры окончательного распознавания, тем большей является та вызывающая беспокойство неопределённость, с которой сталкивается организация, осуществляющая инновацию. Инновация, по наблюдению Йозефа Шумпетера (Joseph Schumpeter), — это рекомбинация. Шумпетер, однако, помимо этого, утверждал и то, что она крайне разрушительна для принимаемых как должное культурных образцов и рутинных

<sup>5</sup> Сходный подход к открытию мира посредством наполненного конфликтами процесса его трансформации см.: [Kidder 1981].

практик познания внутри организации. Теперь мы можем снова оценить по достоинству предложенную Дьюи характеристику изыскания как вызванного «затруднительными, запутанными, тяжёлыми ситуациями». У организаций, сталкивающихся с подобными запутанными ситуациями, есть несколько вариантов действия. Первое искушение для руководителей научных, гражданских или бизнес-проектов заключается в том, чтобы сразу же начать использовать чётко определённую, проблемно-ориентированную стратегию аналитического поиска при работе с неопределёнными ситуациями, с заложенной в них интерпретативной стратегией поиска. Но подобная управленческая стратегия преждевременного контроля, выстроенного «сверху вниз», сопряжена с риском упустить более крупные возможности, которые удалось использовать в случае таких инноваций, как сотовые телефоны, джинсы и передовое медицинское оборудование. Хотя в каждом описанном случае ориентация на решение заданных проблем со временем утвердилась, и здесь именно интерпретация оказалась основным способом разработки продуктов, приведшим к конечному успеху [Lester, Piore 2004].

Альтернативная стратегия более соответствует представлениям Джона Дьюи об изыскании как ориентированном на инновации. Внимание Дьюи к заложенным в разных ситуациях продуктивным возможностям является для меня тем уроком, который я старался держать в уме на протяжении всей этой книги. Вместо того чтобы избегать запутанных ситуаций, организации могут воспользоваться ими. Можно высказать и более радикальную мысль: организации могут сделать следующий шаг — раз запутанные ситуации ведут к инновационному изысканию, тогда почему бы не создавать такие организации, которые бы сами порождали подобные ситуации? Вместо того чтобы просто реагировать на извне возникающие время от времени ситуации, почему бы не поощрять такие организационные формы, которые бы снова и снова производили неопределённые ситуации внутри самой организации? Организации, которые смогут приспособиться к таким формам, достигнут нужного баланса, чтобы соответствовать непростому требованию — непрерывно осуществлять инновации.

В самом элементарном случае ситуации неопределённости возникают тогда, когда существует принципиальное разногласие по поводу того, что является значимым. Организации, стремящиеся создать продуктивные ситуации неопределённости, могут принять это за точку отсчёта. Вместо того чтобы насаждать единственный принцип оценивания в качестве легитимного, они осознают, что вполне легитимным будет формулирование также и альтернативных концепций того, что считается полезным, ценным, значимым. Такие организации обладают гетерогенными критериями выявления организационных «благ». Чтобы показать, что такая организационная форма является особым типом управления, отличным как от командной иерархии, так и от концептуальной иерархии когнитивных категорий, я назвал ее *гетерархией*<sup>6</sup> (heterarchy). Как показывают мои этнографические изыскания, гетерархии представляют собой когнитивные среды, которые способствуют работе рефлексивного познания.

Как мы увидим далее, разногласий не минуют и подобные организации. Но трения не являются чем-то, чего необходимо избегать любой ценой. Все мы больше любим гладкую дорогу, но вы сами и ваш продавец покрышек прекрасно знаете, что при крутом повороте мы рассчитываем на то, что силы трения удержат нас на выбранной траектории. Силы трения могут быть разрушительными. Но, как хорошо понимали создатели Конституции США, внедряя систему сдержек и противовесов в нашу систему власти, силы трения также могут быть принципиальным элементом функционирующей системы, дающей положительные результаты. Так, наличие множества критериев оценки деятельности может породить плодотворный диссонанс. Если вы уверены в том, что точно знаете, какие ресурсы понадобятся вашей организации в неопределённом будущем, чтобы соответствовать требованиям стабильных и предсказуемых рынков (или по-прежнему получать гранты, чтобы соответствовать своей неизменной миссии в качестве некоммерческой или исследовательской организации), тогда диссонанс будет

<sup>6</sup> Подробнее о понятии «гетерархии» см.: [Старк 2001]. — *Примеч. научн. ред.*

для вас головной болью, которую вы вовсе не обязаны терпеть. Но для многих организаций горизонт «предсказуемого будущего» не настолько удалён. Там, где внешняя среда организации турбулентна и не ясно, что может стать ресурсом в меняющихся условиях, конкурирующие модели оценивания могут сами по себе становиться ценным организационным ресурсом. С этой точки зрения предпринимательство эксплуатирует неопределённость. Не как свойство отдельного человека, но как функция организационной формы предпринимательство представляет собой способность сохранять в действии множество принципов оценивания и извлекать выгоду из созидательных сил трения.

## К социологии ценности

Что же является значимым? Каждый из нас ежедневно сталкивается с этим вопросом. Когда нам приходится принимать решения относительно несоизмеримых сущностей — работа или семейная жизнь, карьерные возможности или привязанность к друзьям и родному месту, расходы на отпуск или пенсионные вложения, и т. п., — мы спрашиваем себя, что же действительно является для нас значимым. Что по-настоящему ценно, и каковы критерии оценки? Поскольку жизнь — это стремление понять, что действительно ценно, мы пробуем, ошибаемся и вновь пытаемся научиться чему-то на собственных ошибках.

Играя роли акторов в организациях, мы сталкиваемся с такими же вопросами. В этой обстановке мы должны просеивать лавину информации — похоже, растущую по экспоненте, чтобы отобрать то, что является значимым, важным, действительно относящимся к делу. В более общем виде можно сказать, что организации занимаются поиском того, что поистине ценно. Какие новые продукты можно вывести на рынок? Какие новые технологии и производственные процессы следует запустить? Какие из них окажутся действительно ценными, а какие лишь породят дополнительные расходы и заведут в тупик? И как следует оценивать деятельность подразделений, групп и отдельных работников? Некоммерческие организации, как правило, освобождены от налогов, но они не освобождены от подобных вопросов. Какими кампаниями и проектами стоит заниматься? Сразу ли признают их ценность члены нашей организации, избиратели, активисты, целевые сообщества и попечители, или признание придёт, когда будет уже слишком поздно?

Экономическая социология представляет собой направление в рамках социологической дисциплины, имеющее дело с социетальными и организационными вопросами ценности. Формирование предметной области этого направления пришлось на то время, когда более полувека назад в Гарварде Толкотт Парсонс (Talcott Parsons) разрабатывал свои грандиозные замыслы относительно социологии. Амбиции Парсонса были поистине имперскими, их цель заключалась в перестройке большинства социальных наук. Но его инстинкты в области академической политики подсказывали ему, что в отношении экономической теории нужно быть осторожным, так как экономисты могли помешать его замыслам, если бы восприняли его программу как вторжение на собственную территорию. Если на области социологии, психологии и антропологии можно было прямо предъявлять претензии, то область экономической теории приходилось обходить стороной. Чтобы рассеять всякие сомнения относительно своих намерений, Парсонс направлялся в гарвардский центр Литтауэра к своим коллегам на факультете экономики и подготавливал их к своим амбициозным планам, уверяя, что он не собирается посягать на их территорию [Camic 1987]<sup>7</sup>. Таким вот образом Парсонс заключил своего рода пакт. Я понимаю это соглашение так: «Вы, экономисты, изучаете ценность (value); мы, социологи, будем изучать цен-

<sup>7</sup> Хотя и в несколько иных формулировках, сходную идею высказывал О. Фелтхаус, указывая на то, что в середине 1930-х годов Парсонс и экономист Лайонел Роббинс (Lionel Robbins) договорились о разделении труда между своими дисциплинами [Velthuis 1999].

ности (values)<sup>8</sup>. Вы будете рассуждать о хозяйстве; мы сосредоточимся на социальных отношениях, в которых хозяйства укоренены»<sup>9</sup>.

Хотя пакт Парсонса подразумевает выбор чего-либо одного — ценности *или* ценностей, хозяйства *или* социальных отношений, — я избрал аналитическую стратегию слияния поверх предложенных границ<sup>10</sup>. Ключевым понятием в этом слиянии является понятие ценности (worth). Многозначный характер этого термина — *ценность в значении worth* — предупреждает о фундаментальных проблемах понятия ценности, когда мы признаём, что все хозяйства включают в себя моральную составляющую. Вместо статичного закрепления понятий ценности и ценностей он фокусируется на непрекращающемся процессе оценивания (valuation) — будь то оценка стоимости фирм с помощью разных инструментов измерения или изучение несоизмеримых оценок, применяемых в повседневной жизни. Вопрос: «Сколько ты стоишь?» — может трактоваться совершенно однозначно, если он ограничивается определённым контекстом (например, при обращении в банк за кредитом под залог). Но тот же самый вопрос в художественной галерее: «Да, но сколько это действительно стоит?» — уже предполагает, что между ценностью и ценой могут быть различия. Когда же этот вопрос звучит в кругу друзей: «Дорогая, ты действительно думаешь, что он этого стоит?» — мы знаем, что здесь используются сразу несколько противостоящих друг другу оценочных критериев.

Ценность (worth) — удивительное слово с глубокими корнями (*wort*) в англосаксонском языке, существовавшее до того, как норманнское завоевание принесло в английский язык латинское разделение ценности и ценностей. С присущей ему двойной коннотацией экономического и морального блага, ценность (value) очень трудно перевести, например, на итальянский язык. Ни один из потенциально эквивалентных терминов не обладает этим двойным значением, так как каждый из них сильно тяготеет либо к полюсу ценности, либо к полюсу ценностей. В свою очередь, в английском языке не существует такого глагола, как оценить в значении «to worth». Мы можем «оценить (value) что-либо как стоящее (worth)» или «назвать кого-либо стоящим (worthy) человеком», но мы не можем «оценить» (to worth) что-либо или кого-либо. Между тем в итальянском языке есть идеально подходящий глагол *stimare*. В этом случае именно английский язык разделил его на «оценить» на полюсе ценности (to estimate) и

---

<sup>8</sup> Следует оговориться, что в разное время экономический термин «value» переводился на русский язык как «стоимость» или как «ценность». В данном случае мы переводим понятие «value» как «ценность», поскольку в оригинале подчёркивается различие единственного и множественного числа одного и того же слова — «value». Кроме того, в постсоветский период произошёл возврат к экономическому термину «ценность», который использовался в переводах до советского периода. К сожалению, в свою очередь, это затрудняет различение понятий «value» и «worth», которые мы вынуждены переводить с помощью одного и того же термина «ценность». — *Примеч. научн. ред.*

<sup>9</sup> Таким образом, предложенный Парсонсом пакт определил границы юрисдикции экономической теории и социологии, наложив на социологию соответствующие предметные ограничения. Определяя общество в противовес хозяйству в качестве легитимного объекта социологического исследования, Парсонс пытался обеспечить экспансию социологии в поствоенный период в области других социальных наук.

<sup>10</sup> Экономсоциологи избирают разные стратегии разрыва с пактом Парсонса. Так, Харрисон Уайт (Harrison White) в своей книге «Рынки из сетей» [White 2002] строит свои таблицы в терминах этого пакта. Но он утверждает, что рынки не укоренены в социальных отношениях, они сами суть социальные отношения. Вместо того чтобы принимать экономическую теорию рынков, Уайт разработал их социологическую теорию. В противовес Х. Уайту Вивиана Зелизер (Viviana Zelizer) указала, как можно избежать пакта Парсонса при проведении разделения между ценностью и ценностями. В своей книге «Оценивая бесценного ребёнка» [Zelizer 1985], Зелизер изучает взаимосвязь между рынком, или ценой и личными, или моральными ценностями в ходе содержательного исторического исследования детского труда, усыновления детей и их страхования. Её более поздние работы о социальном значении денег, платёжных системах и коммерческих контурах тоже явно преодолевают установленные междисциплинарные границы.

«ценить» на полюсе ценностей (to esteem) — значения, которыми в равной степени обладает итальянский глагол<sup>11</sup>.

Возможно, что в этом вопросе Джон Дьюи более чем кто-либо другой осознавал не только то, как обыденный язык ограничивает наше мышление, но и то, как он может открывать нам путь к пониманию используемых нами концепций. В его «Теории оценивания» Дьюи изучает двойные значения слов, используемых в повседневной речи, и указывает на такие слова, как, например, *похвалить* (praise) и *оценить* (appraise), которые, имея общий корень, эволюционировали в разных направлениях. После упоминания близнецов *оценить* (estimate) и *ценить* (esteem) Дьюи призывает задуматься над тем, «что похвала (praise), награда (prize) и цена (price) все произошли от одного латинского слова; что слова ценить (appreciate) и оценить (appraise) одно время были взаимозаменяемы; и что слово “дорогой” (dear) всё ещё используется как эквивалент слова “драгоценный” (precious) и слова “дорогостоящий” (costly) в денежной оценке» [Dewey 1939: 5–6].

Я согласен с Дьюи, что мы не можем ссылаться на обыденный язык при решении аналитических проблем. Но мне также близко его замечание о том, что когда мы видим, как некоторые обыденные термины расходятся, а другие объединяются, мы должны обратить на это внимание, так как в большинстве случаев обнаружим здесь проблему, достойную изучения. В особенности часто мы можем видеть, как понятия обыденного языка встраиваются в ложные дихотомии, используемые в аналитических целях. Например, когда мы рассматриваем цели как ценности (values), которые ценятся (prized), а средства рассматриваем как объекты, которые оцениваются (appraised). Для Дьюи имело не меньший смысл рассматривать средства как то, что ценится (prized), а цели — как то, что оценивается (appraised). Его прагматическая теория изыскания как действия разрушает эти дихотомии.

В заключительном разделе своей «Теории оценивания» Дьюи ставит диагноз кризису своего времени. Создавая этот труд в 1939 г., он замечает, что эмоциональная нагруженность не связывается с научными диспутами, а понятия, берущие своё начало в научных исследованиях, не обретают эмоциональной силы<sup>12</sup>. Для Дьюи это одновременно практическая и аналитическая проблема. В предпоследнем параграфе он подчёркивает эту проблему, возвращаясь к дискуссии об обыденной речи, с которой он начал свою работу.

«В сухом остатке, предыдущее рассуждение ни в малейшей степени не указывает на замену эмоционального интеллектуальным. Весь его смысл состоит только в признании необходимости их объединения в поведении — поведении, в котором, говоря простыми словами, голова и сердце работают вместе, в котором, выражаясь более специальным языком, то, что ценится (prized) и оценивается (appraised), объединено в действии» [Dewey 1939: 65].

<sup>11</sup> Недавно я столкнулся с этой проблемой, когда был организован синхронный перевод моей публичной лекции в университете Модены и когда чуть позднее моя работа «К разработке социологии ценности» переводилась для публикации в итальянском журнале. Делая более общее замечание, скажу, что авторы, которые прилежно трудятся над словоупотреблением, должны заботиться о признании их значений. По крайней мере, я бы посоветовал им следовать завету Хампти-Дампти из «Алисы в стране чудес»: «Когда я заставляю слово дополнительно трудиться, я всегда должен отплатить ему хорошенько».

<sup>12</sup> «Мы живём в эпоху, когда эмоциональные приверженности и привязанности сконцентрированы на объектах, которые не гарантируют интеллектуальной приверженности, опирающейся на метод, приводящий к надёжным заключениям на основе научных изысканий. В то же время идеи, вытекающие из рациональных принципов научного исследования, ещё не набрали той силы, которую являет переполненная эмоциями страсть. Практическая проблема, которую необходимо перед собой поставить, связана с утверждением культурных условий, которые могли бы поддержать типы поведения, интегрирующие эмоции и идеи, влечения и признание» [Dewey 1939: 65].

Так что именно с идеи Дьюи мы начинаем наш анализ ценности, чтобы разработать инструменты для более широкого понимания расчёта, которое объединяет в себе ценность и ценности, интеллектуальное и эмоциональное, оценивание (valuation) и оцениваемое (evaluative). Когда мы видим, что акт оценивания (estimation) влечёт за собой уважение (esteem), мы понимаем, что системы платежа имеют отношение как к признанию, так и к денежным вознаграждениям. Когда мы смотрим на исследование как на действие, мы рассматриваем поиск не столько как процесс обнаружения чего-то ценного для нас, сколько как распределённые практики осознания возможностей путём распознавания (re-cognizing) ресурсов. Когда мы рассматриваем калькуляцию (calculation) неотрывно от суждения (judgement), мы понимаем, что при обработке информации значимым является способность к интерпретации.

Подход Дьюи требует, чтобы присущая экономической социологии нацеленность на анализ *институтов* была дополнена скрупулёзным изучением неопределённых *ситуаций*. Производя подобную смену ракурса, экономическая социология может кое-что почерпнуть из такой области, как исследования науки и технологии (STS). Социология науки, ведомая Робертом Мертоном (Robert Merton) во времена своего зарождения, заняла определённое место в социологии, уделяя всё своё внимание институтам науки, включая структуру вознаграждений и карьерные траектории, образцы цитирования и нормы научной жизни. Не отвергая, но развивая сделанное ранее, новое поколение исследователей, работающих в парадигме STS, двинулось в лаборатории, чтобы изучать учёных за работой, наблюдая их тяжёлый труд по установлению фактов, проблемы воспроизводимости экспериментов и непрекращающиеся споры развивающейся науки [Latour, Woolgar 1979; Pinch 1986; Latour 1987].

Точно так же как постмертоновские исследования науки перешли от изучения институтов, в которых были укоренены учёные, к анализу практик, совершаемых учёными в лаборатории, так и экономическая социология может перейти от изучения институтов, в которых укоренена экономическая деятельность, к анализу самих практик оценивания и расчёта, совершаемых акторами в процессе работы.

Совершая такой переход, я опираюсь на взгляды Люка Болтански (Luc Boltanski) и Лорана Тевено (Laurent Thévenot), чья книга «Об оправдании: хозяйства ценности», лишь недавно переведённая на английский язык [Boltanski, Thévenot 2006], была впервые опубликована во Франции ещё в 1991 г.<sup>13</sup> Социолог Болтански и экономист Тевено являются представителями группы французских экономсоциологов, которые все вместе образуют направление, известное как «экономика конвенций» (среди недавно изданных сборников на английском языке см.: [Favereau, Lazega 2002; Wilkinson 1997; Levy 2001]<sup>14</sup>). Как Харрисон Уайт разработал социологическую теорию рынков, так и Болтански с Тевено разрабатывают социологическую теорию ценности. Их первым шагом стала демонстрация того, что не существует какого-либо одного способа оценивания, но, напротив, современные хозяйства включа-

<sup>13</sup> Для ознакомления с основными концепциями Болтански и Тевено в формате статьи см.: [Boltanski, Thévenot 1999]. Очень интересный проект, включающий эмпирические исследования, организовали Мишель Ламон (Michèle Lamont) и Лоран Тевено. Он проведён в сотрудничестве с американскими и французскими учёными и демонстрирует продуктивное применение их идей см.: [Lamont, Thévenot 2000].

<sup>14</sup> Приверженцы французской школы конвенций отталкиваются от идеи о том, что качества труда были неизвестны до возникновения системы найма. Но вскоре они распространяют этот подход на анализ других товаров, страдающих от недостатков, порождаемых «неполными контрактами» (хорошо известным примером выступает в данном отношении рынок поддержанных автомобилей [Акерлоф 1994]). Системы управления космическими полётами и другие подобные технологии представляют другой пример рынка, где покупатель не может заранее знать, как проявятся свойства предлагаемого продукта в экстремальных условиях. Даже более серьёзный интерес представляют случаи, в которых стороны приступают к сложному сотрудничеству в ситуации, когда принципиальные характеристики будущего продукта заранее не известны и сами должны стать конечным продуктом совместной работы. В этом случае наиболее важным качеством выступает способность к сотрудничеству. О стандартах дискурсивного определения качества см. в особенности: [Sabel, Prokop 1996].

ют в себя множественные принципы оценивания. Современное хозяйство (заметьте, не общество, а хозяйство) представляет собой не единый социальный порядок, а содержит множественные «порядки обоснования ценности» (orders of worth)<sup>15</sup>.

Мне могут возразить, что это вовсе не выход из пакта Парсонса. В конце концов, как только вы берёте ценность (value) во множественном числе, вы получаете ценности (values). Но в действительности порядки обоснования ценности французской школы отличаются от парсонсовских систем ценностей, а также от классифицирующих кодов неоинституционалистов. Для моих американских коллег-эконом-социологов ценности противопоставлены калькуляции; они находятся вне и удалены от калькуляции. Точнее, если принимаемые как должное культурные образцы являются укоренёнными ценностями, они делают возможной калькуляцию именно потому, что представляют собой нечто, противостоящее калькуляции [DiMaggio, Powell 1991]<sup>16</sup>. Для моих же французских коллег-конвенционалистов, напротив, порядки обоснования ценности не являют собой противоположности ценности и ценностей, они конституируют ценность. Порядки обоснования ценности — это настоящая фабрика калькуляции, рациональности, ценности.

В работе Болтански и Тевено дихотомия ценности и ценностей отвергается; напротив, в ней они сливаются в концепции ценности в значении «worth». Хотя мы привыкли рассматривать «моральные экономики» как противоположность рыночным экономикам, отделяя их, например, по характеру норм тесно сплочённых сообществ, вобравших в себя докапиталистические традиции справедливости и честности<sup>17</sup>, Болтански и Тевено рассматривают все без исключения хозяйства как моральные экономики. Каждый порядок обоснования ценности, действующий в области, которую мы конвенционально называем «хозяйство», сам является хозяйством. И, будучи хозяйством, каждый из них представляет собой особый моральный порядок.

Болтански и Тевено выделяют шесть отдельных порядков обоснования ценности, каждый из которых кратко описан с позиций определённого морального философа. Следуя их подходу, я совершу ошибку, если скажу, что живу в рыночной экономике. Действительно, рынки являются одним из организующих принципов хозяйства в США. Однако, как они показали в своём исследовании корпорации, в дополнение к *рыночной* рациональности (представленной моральной философией Адама Смита) современное хозяйство также обладает *индустриальной* или технологической рациональностью (К. А. де Сен-Симон), другой тип хозяйства организован вокруг *гражданской* логики (Ж. Ж. Руссо), а остальные выстроены согласно принципам *лояльности* (Ж. Б. Боссюэ), *вдохновения* (св. Августин) и *признания* или славы (Т. Гоббс).

Болтански и Тевено подчёркивают, что предлагаемые ими порядки обоснования ценности не прикреплены к отдельным областям<sup>18</sup>. Например, вдохновение не является специальным принципом одного

---

15 Подробнее см.: [Тевено 2002]. — *Примеч. научн. ред.*

16 В своём вступительном слове к сборнику 1991 г., в котором определяется круг наиболее важных вопросов для «нового институционализма» в экономической социологии, П. Димаджио и У. Пауэлл резко критикуют позицию Парсонса [DiMaggio, Powell 1991: 15–22], указывая, что в то время как старый институционализм занимался «ценностями, нормами и установками», новый институционализм призван изучать «классификации, рутины, сценарии и схемы». Подчёркивая важность «нерефлексивной деятельности», Димаджио и Пауэлл в явной форме противопоставляют принимаемые как должное элементы культуры поведению, основанному на калькуляции [DiMaggio, Powell 1991: 22].

17 Социальный историк Э. П. Томпсон (E. P. Thompson) указывал на силу подобных традиций в своей пионерной статье «Моральная экономика английских масс в восемнадцатом столетии» [Thompson 1971].

18 Несмотря на сходство с понятием «множественной рациональности» (multiple rationalities), предложенная Болтански и Тевено схема разительно отличается от концепции Роджера Фридланда (Roger Friedland) и Роберта Олфорда (Robert

лишь мира искусства; так же как гражданская рациональность не относится исключительно к публичной сфере, а рыночный порядок обоснования ценности может действовать как в академической, так и в религиозной сферах. Во второй части книги «Об оправдании» Болтански и Тевено показывают работу каждого порядка обоснования ценности в единственной области — в крупной корпорации. Делают они это, анализируя содержание шести пособий-бестселлеров о том, как стать хорошим менеджером, причём каждое из них написано с позиций какого-либо одного порядка обоснования ценности.

В качестве примера того, что каждый из порядков обоснования ценности значим в академической среде, возьмём рекомендательные письма, необходимые для получения должности на факультете. Не обязательно прочесть гору таких писем, чтобы понять, что авторы рекомендаций часто апеллируют к множественным критериям оценки. Действительно, отдельно взятое письмо может содержать критерии оценки деятельности из всех шести порядков обоснования ценности. Не стоит удивляться, если мы прочитаем, что данный кандидат «очень креативный» (порядок вдохновения); что он необычайно «продуктивен» (индустриальный порядок); и что он «хороший гражданин» (гражданский порядок). Более того, в том же самом письме может содержаться указание на то, что его работы «часто цитируются» (порядок славы или признания) и что рекомендуемый сильно «привязан к своим студентам» (домашний порядок). Игнорировал ли автор этого письма рыночный порядок? Мы вряд ли услышим, чтобы академический учёный стал автором бестселлера. Но просмотрите это письмо ещё раз и вы найдёте, что кандидат «имеет большой список полученных грантов».

Каждый порядок обоснования ценности обладает, помимо присущих им принципов оценивания, отличительными и несоизмеримыми принципами эквивалентности. Каждый из них определяет благо, справедливость и честность — но в соответствии с различными критериями суждения. Каждый оценивает людей и предметы с помощью своей грамматики или логики. Как и принципы оценивания, порядки обоснования ценности содержат систематически связанные концепции; но совокупности, наполняющие каждый порядок обоснования ценности, не ограничиваются людьми и идеями. В книге «Об оправдании» очень детально показано, как принципы оценивания, утвердившиеся в рамках каждого порядка, влекли за собой появление отдельных метрик, измерительных «инструментов» и доказательств ценности, объективированных в артефактах и объектах материального мира.

С этой точки зрения рациональная калькуляция не противопоставляется моральному суждению; напротив, рациональность действует внутри порядков обоснования ценностей. По существу, я понимаю работу Болтански и Тевено как выработку нового значения для понятия «ограниченная рациональность» (*bounded rationality*). В то время как мы всё ещё продолжаем рассматривать ограниченную рациональность как проявление когнитивных ограничений рациональности (например, как использует этот термин экономист Оливер Уильямсон (*Oliver Williamson*)), то в работах Болтански и Тевено рациональность возможна только в той степени, в какой она осуществляется внутри границ и с помощью социальных технологий, присущих определённым порядкам обоснования ценности. В этом последнем смысле мы и должны говорить — причём, вкладывая совсем другое значение, — об *ограниченных рациональностях*.

---

Alford), которые выделяли несколько институциональных сфер, каждая из которых обладала своей собственной «логикой действия» [Friedland, Alford 1991]. В то время как Фридланд и Олфорд приписывали определённые логики соответствующим институциональным сферам (например, аффективную — семье, когнитивную — рынку и т. п.), описанные Болтански и Тевено порядки обоснования ценности не изолированы от специфических социетальных сфер. При всех сходствах на уровне общей интуиции их подход также отличается от взглядов, которые высказывали Венди Эспеланд (*Wendy Espeland*) и Митчелл Стивенс (*Mitchell Stevens*), которые утверждали, что «поскольку общества представляют собой сложные сочетания множественных институтов, они характеризуются множественными способами оценивания» [Espeland, Stevens 1998]. Поскольку у Болтански и Тевено порядки обоснования ценности не привязаны к определённым институтам, все они способны действовать в сфере хозяйства.

В рамках принятого в этой книге подхода, ведущего своё начало от Болтански и Тевено, а также от Мишеля Каллона (Michel Callon) и его коллег [Callon, Muniesa 2005], привычная оппозиция культурологического и материалистического становится бессмысленной. Все экономические объекты насковозь пропитаны культурой, а никакой моральный порядок не может существовать без специфических материальных объектов. Более того, рациональность ничуть не «выше» неосознанного, а калькуляция ничем не «ниже» моральных предписаний. По окончании своего полевого исследования в Венгрии, в ходе которого я обнаружил множество экономических форм, функционирующих в рамках одного завода (см. гл. 2), я проникся идеей, что организации являются образованиями, в которых действуют множественные принципы оценивания. Но поскольку я не ограничиваю их шестью моральными порядками, как это сделано в книге «Об оправдании», я выделял принципы оценивания независимо для каждого отдельного случая. Самым важным является то, что мои эмпирические исследования привели меня к иным выводам, чем выводы Болтански и Тевено. (Я сформулирую их в следующем разделе и разовью в последующих отдельных главах). Если Болтански и Тевено полагают, что порядки обоснования ценностей решают проблемы неопределённости и тем самым делают действие возможным, то мои этнографические изыскания привели меня к убеждению, что смесь принципов оценивания создаёт неопределённость и тем самым открывает дополнительные возможности для действия.

### Предпринимательство на пересечении

Экономическая социология, как и многие другие отрасли социологической дисциплины, переполнена дуализмами. В дополнение к дихотомии «ценности и ценностей» и извечного дуализма «структуры и действия» мы также находим такие дихотомии, как «калькуляция и доверие», «эффективность и легитимность». Одно из наиболее плодотворных различий, которое продолжает порождать новые идеи, было сформулировано экономистом Фрэнком Найтом (Frank Knight) как проблема соотношения *риска* и *неопределённости* [Knight 1921]. Для Найта и неопределённость, и риск возникают из-за того, что будущее неизвестно. Но эти понятия не тождественны. В условиях риска возможности просчитываемы, то есть распределение возможных исходов может быть выражено в терминах вероятности. Неопределённость же не подразумевает калькуляции: «Все ставки сделаны».

Нужно подчеркнуть, что проблема неопределённости возникает не вследствие ограниченных вычислительных способностей сталкивающихся с ней акторов. Напротив, это свойство самой ситуации. Неопределённа она сама. Джон Дьюи, писавший примерно в то же время, что и Найт, правда в другом контексте, удачно описал проблему неопределённых ситуаций:

«Характеристикой неопределённых ситуаций служит множественность наименований. Они беспокойные, волнующие, двусмысленные, запутанные, полные противоречивых тенденций, смутные и т. п. Именно *ситуация* обладает всеми этими чертами. Мы полны сомнений, потому что ими переполнена сама ситуация» [Dewey 1998 b (1938): 171].

Дэвид Лэйн, экономист из института Санта Фе, кратко описал ситуацию неопределённости так: «Вопрос не в том, что мы не знаем, а в том, что мы не можем знать» [Lane 1995].

Хотя в последнее время экономисты снова стали уделять внимание проблеме неопределённости [Brandenburger 2007; Dow, Hillard 1995; Fullbrook 2001], типичным подходом, институционализированным в неоклассической традиции, было рассмотрение всех экономических действий в терминах риска [Beckert 1996]. Найт мог наблюдать то направление, в котором движется экономическая дисциплина, и, с его точки зрения, тенденция рассматривать все ситуации через распределение исходов, выраженное в терминах вероятности, лишит экономистов способности ухватить проблему, которая должна быть центральной для их дисциплины. Найт утверждал, что мир повсеместно распространённого вероят-

ностного знания о будущем не оставляет места для прибыли и как следствие — для предпринимателя. Для Найта, отличительной особенностью прибыли является то, что она не может быть измерена *ex ante* (заранее — *лат.*). И этим она отличается от ренты, образующей остаточный доход, который может быть предметом контракта. Строго говоря, предприниматель, по Найту, вознаграждается не за то, что берёт на себя риски, а за свою способность эксплуатировать неопределённость.

Подход Болтански и Тевено оставляет мало места для предпринимательской активности. Для этой французской школы экономической социологии способом действия в состоянии неопределённости являются конвенции (особенно хорошо разработанный вариант которых представляют порядки обоснования ценности). Это машины по превращению ситуаций в вычислительные задачи. Порядки обоснования ценности можно рассматривать как социальные технологии по трансформации неопределённости в риск<sup>19</sup>. Ограниченность этого подхода состоит в том — и здесь моё главное расхождение с Болтански и Тевено, — что он не уделяет должного внимания одному обстоятельству: порядки обоснования ценности не могут устранить неопределённость. В особенности, они не в состоянии избавиться от возможной неопределённости относительно того, какой порядок или конвенция могут использоваться в конкретной ситуации.

Принимая это во внимание, мы готовы вновь сформулировать идею Найта, но уже в новых терминах: предприниматель эксплуатирует именно *эту* неопределённость. *Предпринимательство — это способность поддерживать функционирование множественных принципов оценивания и эксплуатировать силы трения, возникающие из их взаимодействия.*

Эксплуатируя неопределённость того, какой из порядков обоснования ценности применим в той или иной ситуации, предприниматель использует неоднозначность активов (*asset ambiguity*)<sup>20</sup>. Саму неоднозначность он превращает в актив, а создавая активы, которые могут быть задействованы более чем в одной операции, он создаёт неоднозначные активы. В следующей главе, например, мы увидим, как группа высококвалифицированных рабочих-инструментальщиков в коммунистической Венгрии эксплуатировала неоднозначность перераспределительных, рыночных и реципрокных «хозяйственных механизмов», действующих на их заводе. Их стратегия имела свои ограничения и далеко не всегда оказывалась успешной, но она хорошо показывает возможности и трудности одновременного участия во множестве разных игр. В главе 3 мы столкнёмся с медиафирмой из Силиконовой аллеи (*Silicon Alley*) на Манхэттене, которая пытается удержаться на гребне волны изменчивого рынка, используя противоречия, возникающие между множеством несравнимых друг с другом принципов оценивания

<sup>19</sup> Болтански и Тевено рассматривают проблему координации иначе, чем Томас Шеллинг (Thomas Schelling). В его случае мы имеем пару людей, потерявших друг друга в помещении большого универмага, не имея заранее назначенного места для встречи [Шеллинг 2007]. Паре удаётся скоординироваться не благодаря тому, что каждый ходит по одному и тому же кругу — просто каждый знает о том, что другой старается скоординировать свои действия. Случай, описанный Шеллингом, более напоминает понятие конвенции, определяемое Дэвидом Льюисом (David Lewis) в терминах обыденного знания [Lewis 1969]. Для ознакомления с дискуссией на эту тему см. прежде всего: [Dupuy 1989]. Порядки обоснования ценности в изложении Болтански и Тевено не являются применением правил и, следовательно, отличаются от понятия «институтов» как в теории игр, так и в новом институционализме.

<sup>20</sup> Понятие неоднозначности активов, таким образом, резко контрастирует с понятием специфичности активов (*asset specificity*), развиваемым экономистом Оливером Уильямсоном. Под специфичностью активов Уильямсон понимает ту степень, в которой инвестиции в данный актив специфичны для данной отдельной транзакции. Степень специфичности актива, по мнению Уильямсона, имеет решающее значение при принятии решений — покупать или изготавливать самим [Williamson 1981]. Чарлз Сейбел (Charles Sabel) и Брюс Когут (Bruce Kogut) в отличие от Уильямсона изучали проблему взаимозависимости активов (*asset interdependence*), демонстрируя, что в условиях необычайно стремительных технологических изменений акторы прибегают к стратегиям хеджирования относительно других организаций (партнёров или конкурентов) в своём организационном поле [Sabel 1990; Kogut, Shan, Walker 1992].

её продуктов — сложных веб-сайтов для электронной торговли. В главе 4 мы увидим, что биржевая торговая площадка на Уолл-стрит организована по принципу когнитивной среды, в которой силы трения между конкурирующими принципами организации посредничества порождают новые способы распознавания возможностей. Таким образом, несмотря на все различия изучаемых объектов, эти этнографические описания показывают, как предпринимательское по духу соперничество принципов оценки действия создаёт неопределённость в качестве актива, задействуя множество способов перепределения ситуации и, следовательно, рекомбинации и перенаправления ресурсов.

Предприниматель эксплуатирует неопределённые ситуации, оставляя возможности для использования разнообразных критериев оценки деятельности, а не добивается согласия по поводу какого-либо одного набора правил. Таким образом, моя концепция предпринимательства существенно расходится со стратегическим действием «институционального предпринимателя» Нила Флигстина (Neil Fligstein). По Флигстину: «Стратегическое действие есть попытка социальных акторов создать и сохранить стабильные социальные миры (то есть организационные поля). Это предполагает формирование правил, которых могли бы придерживаться разрозненные группы» [Fligstein 1997: 398]. Моя концепция предпринимательства исходит не из создания правил для обеспечения стабильности, а основана на идеях Харрисона Уайта, для которого проблема состоит не в том, «как возможен социальный порядок?», а в том, как «возможно действие» в мирах, которые уже и так слишком упорядочены и зарегулированы [White 1992].

В более общих терминах, если в рамках «нового институционализма» в экономической социологии в 1980-х годах были разработаны концепции классифицирующих правил, сценариев и принимаемых как должное культурных образцов для объяснения того, как организации легитимируют свою деятельность в стабильной институциональной среде, то нынешние организации сталкиваются с тем, что в условиях быстро меняющейся внешней среды их принимаемые как нечто само собой разумеющееся образцы поведения могут быстро устаревать. В такой ситуации предприниматель озабочен не столько обеспечением стабильности (построенной на успехе), сколько созданием разрывов, препятствующих замыканию на прошлых достижениях под действием механизма зависимости от ранее избранного пути (path-dependent effects)<sup>21</sup>. Следовательно, в быстро изменяющихся полях, среди многих трудностей, с которыми сталкиваются фирмы, есть и проблема преодоления последствий собственного успеха. Я утверждаю и демонстрирую в своих case-studies, что организации, которые используют множество принципов оценивания, порождают продуктивные силы трения, препятствующие привычному восприятию категорий бизнеса, что открывает возможности для непрерывной рекомбинации ресурсов.

Таким образом, мой подход сочетает утверждение Найта, что предпринимательская деятельность эксплуатирует неопределённость, с идеей Шумпетера, что предпринимательство по своей природе разрушительно и связано с рекомбинацией ресурсов. Следовательно, моя концепция предпринимательства как использования множества принципов оценивания и эксплуатации возникающего в результате диссонанса отличается от концепции посредничества (brokerage).

Посредничество, как убедительно показывает Рональд Бёрт (Ronald Burt), использует «структурные пустоты» (structural holes) в социальном поле, обнаруживая разрывы в связях и получая прибыль от своей способности выступить посредником между агентами, которые в противном случае остались бы разъединёнными [Burt 1995]. Посредничество часто путают с предпринимательством, однако эти две роли, как и связанные с ними социальные процессы, различны. Там, где посредник внутренне не связан ни с кем и просто получает свою долю от материальных потоков, предприниматель вовлечён во множество разных игр и рекомбинирует активы.

<sup>21</sup> Эти идеи будут более подробно изложены в главе 5.

Для Бёрта ключевая проблема — доступ к *информации*. Посреднические связи обеспечивают доступ к новым идеям, которые свободно перемещаются в сетевой среде, доступ к которым, как полагает Бёрт, невозможен при редуцируемых, сводимых друг к другу связях. Мне же кажется, напротив, что наиболее инновационные идеи не находятся «где-то там» — в окружающей среде. Их нужно не искать, а создавать<sup>22</sup>. Когда проблемой является создание нового *знания*, а не просто доступ к информации, посреднические связи уже явно недостаточны. Создание нового знания шумпетеровского рекомбинантного типа требует более тесных отношений, нежели предоставляют слабые связи.

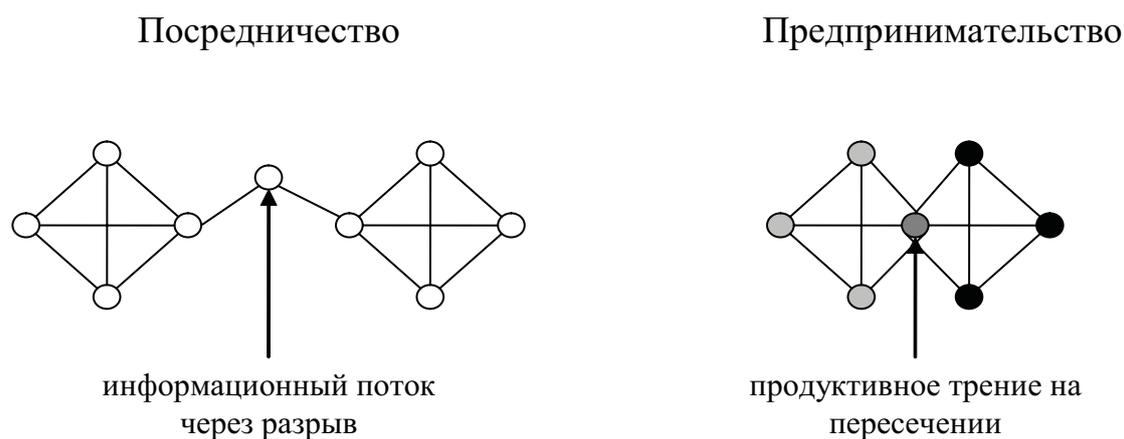
Вернёмся на минуту к упомянутым в начале этой главы наблюдениям Лестера и Пиоре о сотовых телефонах как новой рекомбинации технологий радио и телефона и повторим их вывод: «Без интеграции поверх границ, разделяющих эти разнородные сферы, не было бы вообще никаких новых продуктов» [Lester, Piore 2004: 14–15]. Ключевой фразой в этом отрывке для меня является «интеграция поверх границ». Лестер и Пиоре говорят не просто о «контактах» поверх границ, так как этого недостаточно для разных сообществ, чтобы *быть в контакте*. Рекомбинантная инновация нуждается в *интеракции*. В терминах сетевого подхода это означает, что предпринимательская деятельность образуется на пересечении сводимых друг к другу структур, где различные сообщества (определённые через свои тесные связи) пересекаются без разрушения своих особых сетевых идентичностей<sup>23</sup>. Сетевые схемы на рис. 1.1 показывают эти различия между посредничеством и предпринимательской деятельностью.

---

22 «Когда выгоды, связанные со входом на рынок, отсутствуют, конкуренция смещается от традиционных элементов рыночных структур к сравнительным возможностям той или иной фирмы воспроизводить и порождать новое знание» [Kogut, Zander 1992].

23 К настоящему времени приверженцы сетевого подхода обычно определяют сплочённость (cohesion) связей как их эксклюзивность. Это означает, что отдельный узел связей может входить только в одну сплочённую структуру. Подобный подход порождался скорее методологическими ограничениями, нежели социологическим прозрением. Георг Зиммель, которого можно считать одним из основателей сетевого анализа в первые десятилетия XX в., признавал, что индивид способен одновременно участвовать более чем в одной сплочённой группе. Мы вместе с Балашем Ведрешем (Balazs Vedres) применили новые методы, которые позволяют идентифицировать позицию в сети как своего рода «межсплочённость» (intercohesion), то есть как нахождение на пересечении разных сплочённых групповых структур. Используя исторический сетевой анализ связей между 1800 крупнейшими предприятиями в Венгрии за период с 1987 по 2001 гг., мы показали, что предпринимательские возможности, порождаемые подобным пересечением структур, в значительной степени способствуют улучшению экономических результатов деятельности той или иной группы [Vedres, Stark в печати].

Подробнее об этом исследовании см.: [Старк, Ведреш 2005]. — *Примеч. научн. ред.*



**Рис. 1. Посредничество и предпринимательство**

В дополнение к глубокому знанию о ресурсах, рекомбинантная инновация также нуждается в разнообразии. Ведь пересекаются не просто сплочённые сетевые структуры, но также и различные, порой даже противоположные, принципы оценивания. Так, схема на рис. 1.1. показывает не только сетевые связи, но и различные типы дискурса<sup>24</sup>. Разнообразные критерии оценки деятельности могут сталкиваться и соревноваться в рамках одной области, даже в рамках одной организации. Поскольку существует множество кодов для оценки деятельности, кодифицированное знание также может быть разрушено и подвергнуто перекодировке. По аналогии с генетикой, борьба соперничающих принципов увеличивает число мутаций. Но диссонанс различных подходов к оцениванию не просто ускоряет производство нового. Сосуществование множества принципиальных точек зрения означает, что ни одна точка зрения не может быть принята на веру как отражающая естественный порядок вещей. Созидательные силы трения порождают организационную рефлексивность.

С этой точки зрения предпринимательская деятельность как некая стимулирующая способность оказывается продуктивной не столько потому, что она обеспечивает беспрепятственное движение информации или приводит к утверждению заданных идентичностей, сколько за счёт обеспечения продуктивных сил трения, которые разрушают в организации всё привычное, само собой разумеющееся, порождают новое знание и делают возможным переопределение, перенаправление и рекомбинацию ресурсов. Короче говоря, предпринимательская деятельность образуется не в разрывах сетевых связей, а в продуктивных силах трения, возникающих на пересечении разных подходов к оцениванию<sup>25</sup>.

24 Моё понимание предпринимательства как таковое опирается на концепцию ситуаций и публичности Энн Мише (Ann Mische) и Харрисона Уайта [Mishe, White 1998].

25 Эспеланд и Стивенс предлагают сходный подход: «Мы подозреваем, что проблемы несоизмеримости возникают на границах между институтами, где то, что рассматривается в качестве идеала или нормального способа оценивания, оказывается неопределённым, и где сторонники определённого способа оценивания проявляют предпринимательские способности» [Espeland, Stevens 1998: 332]. Моя позиция сходна с этими взглядами по двум пунктам, подчёркивая, во-первых, неопределённость в отношении принципов оценивания, а во-вторых, то, что это происходит на границах (особенно если мы понимаем границы не как ограничения, но как пересечения). Но есть и два пункта, по которым мы расходимся. Во-первых, предпринимательская деятельность возникает не между институтами, а между принципами оценивания, и потому она может осуществляться внутри самих институтов. Как показано в моих исследованиях, это может случаться даже в рамках одной организации. А во-вторых, предприниматели не являются приверженцами какого-то особого способа оценивания, они эксплуатируют неопределённость, возникающую из множественности способов оценивания.

Будучи способностью содействовать продуктивным силам трения, предпринимательская деятельность не является свойством отдельного индивида. Например, она не имеет отношения к такой черте характера, как спокойное восприятие неоднозначности. Вместо того чтобы рассматривать предпринимателей как индивидов, я считаю предпринимательскую деятельность свойством организаций. Таким образом, организационные формы будут различаться по своей способности поддерживать непрерывное и продуктивное соперничество между критериями оценки деятельности, дающее возможность предотвратить замыкание на привычных, нерелективных формах поведения. Я использую термин «гетерархия» применительно к организационным формам, обладающим такой способностью к релективному познанию.

## Гетерархия

Гетерархия представляет организационную форму распределённого интеллекта, где деятельность подразделений оценивается параллельно согласно различным принципам<sup>26</sup>. Здесь имеют место две ключевые особенности. В отличие от вертикально распределённой власти в иерархиях для гетерархий более характерны поперечно организованные сетевые структуры, отражающие более сильные взаимозависимости, возникающие в процессе сложно организованного сотрудничества. Они гетерархичны ещё и потому, что не существует никакой иерархии среди соперничающих принципов оценивания. В данной работе сначала я постараюсь обсудить особенность гетерархически распределённого интеллекта, организованного с помощью параллельной отчётности (*lateral accountability*), а затем перейду ко второй, связанной с ней особенности гетерархической организации разнообразия — соперничеству между принципами деятельности.

## Распределение интеллекта

Двойная особенность гетерархии — это ответ на возрастающую сложность внешней среды, в которой становится всё труднее проектировать будущие состояния окружающего мира на основе текущих трендов. Аналитики института Санта Фе предлагают несколько терминов для обозначения таких сложностей. Дэвид Лэйн и Роберт Максфилд (*Robert Maxfield*) обозначают их как «ограниченные горизонты прогноза», при которых горизонт планирования для фирмы настолько непредсказуем, что фирма не может быть уверенной даже в том, какой продукт она будет выпускать в ближайшем будущем [Lane, Maxfield 1996]. Стюарт Кауффман (*Stuart Kauffman*) использует образ неправильной формы «неровных поверхностей» со множеством оптимальных решений [Kauffman 1993]. Гладкая поверхность имеет правильный вид и одну вершину, что отражает единственное оптимальное решение, содержащее наиболее подходящее значение, чем любое другое потенциальное решение. Более сложная или неровная поверхность, напротив, не поддается моделям линейного программирования (например, модели уменьшения предельных издержек за счет экономии от масштаба), потому что топография здесь рваная и неправильная, со множеством вершин, соответствующих множеству оптимальных решений<sup>27</sup>.

В качестве примера таких сложностей посмотрите на борьбу между фирмами в организационных полях, которые ранее были разделены на относительно самостоятельные сегменты — компьютерных технологий, телекоммуникаций, программного обеспечения, медиа или банковского дела. Когда круп-

<sup>26</sup> Как я покажу в следующем разделе, термин «гетерархия» был впервые введён неврологом Уорреном Маккалохом (*Warren McCulloch*). В социальные науки его ввёл Гуннар Хедланд (*Gunnar Hedlund*) применительно к анализу мультинациональных корпораций [Hedlund 1986; Hedlund, Rolander 1990].

<sup>27</sup> Об использовании генетических алгоритмов, создаваемых для изучения первоначально малообещающих путей и помогающих избегать опасности взобраться на ближайшую вершину, которая может оказаться высшей точкой в долине, окружённой ещё более высокими вершинами, см.: [Holland 1992; Kauffman 1993].

нейшая компания в области компьютерной техники и электроники выходит на рынок музыкальной и видеопродукции (Apple), или когда крупнейшие компании в области производства программного обеспечения (Microsoft и Google) конкурируют с газетами и гигантами телерадиовещания за распространение новостей и развлечений, мы понимаем, что конкуренция здесь проходит не внутри границ, определённых в стандартной классификации отраслей (SIC). Оглядываясь назад, мы могли бы сказать, что проблема проста: все перечисленные выше отрасли постепенно сливаются. Такой ретроспективный взгляд был бы типичной оценкой задним числом, предполагающей, что то, что нам понятно теперь, могли в своё время предвидеть и сами участники. Но такое рассуждение было бы неверным: что бы ни происходило, эти изменения не возникли путём простой конвергенции, тем более, что ключевые мультимедийные продукты ещё продолжают формироваться. Что наиболее существенно, мы не можем исходить из того, что наш ретроспективный взгляд, обещающий стабилизацию, предоставляет нам путеводитель в будущее. Это не так. Ведь как только мы обнаружили какие-то интересные траектории в указанных выше отраслях, сразу следуют новые разработки в таких сферах, как генетика, лингвистика, биофизика, картография и даже сетевой анализ в социальных науках, которые вливаются в смесь новых рекомбинаций.

Вряд ли в «старых» производственных секторах ситуация выглядит иначе. Не так давно фирмы вроде «Дженерал Моторс» были легко классифицируемы. В то время основными материалами были сталь, резина и пластик, основные издержки были связаны с оборудованием и рабочей силой, а производили эти фирмы автомобили и другие транспортные средства. Сегодня автомобиль можно рассматривать как развлекательную систему, в которой мы путешествуем [Urry 2004]. Разнообразные компьютеризированные элементы, собранные вместе, составляют большую часть стоимости автомобиля; финансовые операции формируют наибольшую долю прибыли; а пенсии и медицинское страхование ушедших на пенсию работников образуют наиболее значительную часть издержек. «Дженерал Моторс», безусловно, производит автомобили. Но с тем же правом эту компанию можно рассматривать как игрока на рынке компьютерной техники, финансов, страхований или даже развлечений.

Таким образом, во всё большем числе областей многие фирмы буквально не знают, какие продукты они будут производить в не слишком отдалённом будущем. Чтобы справиться с этой неопределённостью, гетерархические фирмы прибегают к радикальной децентрализации, когда фактически каждый их член вовлекается в инновационную деятельность, вместо того чтобы концентрировать свои ресурсы для стратегического планирования, осуществляемого узким кругом высших руководителей, или делегировать эту функцию специализированному департаменту. Выходит, что вместо порядка, при котором имеются специализированные поисковые рутины, закреплённые за некоторыми исследовательскими департаментами, а деятельность остальных ограничена эксплуатацией существующего знания, здесь функции обнаружения новых возможностей распространяются по всей организации<sup>28</sup>.

Эти улучшения увеличивают взаимозависимости между подразделениями, департаментами и рабочими командами внутри фирмы. Но из-за большей сложности системы обратной связи координацию нельзя спроектировать, проконтролировать сверху или управлять ею иерархически. Результатом взаимозависимости является увеличение автономии рабочих подразделений от высшего менеджмента [Boltanski, Chiapello 2005]. Но в то же самое время более сложная взаимозависимость усиливает необходимость в тонкой координации всё более автономных подразделений.

Подобное давление усиливается за счёт радикальных изменений в последовательности действий в рамках производственных отношений. Так как циклы производства новых продуктов сократились с

<sup>28</sup> Поиск новых рынков, например, уже не является делом одного лишь управления маркетинга, поскольку подразделения, отвечающие за закупки и поставки, также ищут возможности для использования совершенно новых ресурсов, которые могут способствовать появлению новых продуктовых линеек.

нескольких лет до нескольких месяцев, погоня за новыми рынками ставит под вопрос строгую последовательность дизайна и изготовления<sup>29</sup>. Из-за больших преимуществ первопроходца, когда первый, кто предложил новый продукт (особенно такой, что устанавливает новый стандарт в отрасли), захватывает невероятно большую рыночную долю и собирает растущие прибыли, фирмы, которые затягивают с началом производства пока не завершится разработка проекта, рискуют проиграть в конкурентной борьбе. Как при производстве фильмов категории «Б», в которых съёмка начинается, когда ещё не закончен сценарий, успешные стратегии соединяют концепцию и её воплощение с важными элементами производственного процесса, начинающимися даже до завершения дизайнерских работ.

Ещё более радикально изменились производственные отношения под воздействием процессов, описанных Чарлзом Сейбелом и Майклом Дорфом (Michael Dorf) как параллельное проектирование [Sabel, Dorf 1998]. Общепринятый порядок дизайнерских работ последователен, он содержит подсистемы, которые считаются центральными и проектируются в деталях в первую очередь, задавая условия для проектирования компонент более низкого уровня. При параллельном проектировании, напротив, проектные команды разрабатывают все подсистемы одновременно. При таком порядке дизайнерских работ разные проектные команды непрерывно наблюдают друг за другом, так как инновации порождают множество зачастую противоположных предложений по улучшению проекта в целом.

Таким образом, всё более неровные поверхности порождают усложняющиеся взаимозависимости, которые, в свою очередь, создают всё более сложные задачи координирования. Там, где поиск больше не закреплён за каким-либо департаментом, а, напротив, распространён и распределён по всей организации; где проект больше не разделён на части, а освобождается и распределяется по всему производственному процессу, хорошим решением для неиерархически распределённого интеллекта в гетерархически организованных фирмах становится распределённая власть [Powell 1996].

В условиях параллельного проектирования, когда сами параметры проекта становятся предметом обсуждения и изменения для всех членов организации, власть больше не делегируется по вертикали, а возникает в разных точках. Как на один из симптомов этих перемен укажем на то, что менеджеры, выросшие при старом режиме, часто выражают исследователям своё недоумение: «Одну вещь я не могу понять. Кто же мой начальник?». В условиях распределённой власти менеджеры могут продолжать «докладывать» своим начальникам, однако они становятся всё более подотчётны другим рабочим командам. Молодой специалист по интерактивному дизайну, с кем мы ещё встретимся в главе 3, выразил это так. Когда его спросили, кому он подчиняется, он ответил: «Я докладываю <менеджеру проекта>, но подчиняюсь всякому, кто рассчитывает на меня». Так что в соответствии с тем, что знания и коммуникации рекомбинируются горизонтально, нежели перемещаются вертикально, власть в гетерархически организованных фирмах также принимает форму параллельной соподчинённости.

### **Организующий диссонанс**

В середине XX в. существовал консенсус об идеальных признаках современной организации: существует чёткая последовательность команд, когда стратегия и решения принимаются руководством; распространение инструкций и сбор информации происходят сверху-вниз по иерархической властной лестнице; дизайн предшествует изготовлению продукта, причём последнее осуществляется с точностью,

---

<sup>29</sup> По-прежнему актуальное описание перехода от длинных циклов массового производства к кастомизированному производству, основанному на гибкой специализации, см: [Piore, Sabel 1984]. В то время как массовое производство использовало специализированное оборудование для изготовления стандартизированной продукции (вспомним специализированное оборудование фордовского автомобильного конвейера, заменяемое каждый год для изготовления новой модели практически идентичных автомобилей), гибкое производство использует стандартное оборудование для изготовления специализированных продуктов.

обеспечиваемой тайм-менеджментом тейлоровской организационной машины. Этот консенсус был всё ещё силен даже спустя 30 лет после того, как экономист Оливер Уильямсон опубликовал статью в «American Journal of Sociology», самонадеянно предполагая, что он сможет охватить всю экономическую деятельность с помощью лишь двух логик координации — «рынков и иерархий» [Williamson 1981]. К концу столетия главные заповеди этой идеальной модели организации должны были быть оспорены. Главенство отношений иерархического подчинения внутри фирмы и отношений рыночной независимости между фирмами уступало дорогу отношениям взаимозависимости между сетями фирм и между членами одной фирмы.

Иерархическая организация не выходит за границы фирмы и границы своих внутренних подразделений, рассматривая их в качестве фиксированных параметров. Как показывают Уолтер Пауэлл и др., границы фирмы, особенно в быстро меняющихся секторах, пересечены тесными связями переплетённой собственности и сложными моделями стратегических альянсов [Kogut, Shan, Walker 1992; Powell 1996; Powell, White, Kogut, Owen-Smith 2005]. Там, где среда наиболее изменчива и неопределённа, фактическим субъектом экономического действия всё чаще становится не изолированная фирма, а сеть фирм. Обращаясь к рассмотрению сетевых связей внутри фирмы, Питер Доддс (Peter Dodds), Данкен Уоттс (Duncan Watts) и Чарлз Сейбел показывают, что с задачами, связанными с распределённым решением проблем, вертикальные формы коммуникации справляются гораздо хуже, чем децентрализованные сети. При моделировании трансформаций сети (вызываемых вторжением извне или другими серьёзными нарушениями), они далее демонстрируют, что «многоуровневые сети» с достаточным запасом сплочённости и достаточным числом случайных связей обладают крепкой связанностью, необходимой для быстрого восстановления и эффективной реакции в кризисные моменты [Dodds, Watts, Sabel 2003]. Сети разрывают как внешние, так и внутренние связи фирмы.

В этом месте читатель, вероятно, заинтересуется, почему я предлагаю новый термин — *гетерархия* — для обозначения возникающей организационной формы. Если эти формы демонстрируют характерные свойства сети, тогда почему бы не назвать их «сетевыми организациями»? Сходным образом, если возникающие организационные формы характеризуются прежде всего своими небюрократическими чертами, тогда на ум скорее всего приходят такие термины как «неиерархический» или «постбюрократический».

Среди рынков, иерархий и сетей термин *сеть* символизирует альтернативный механизм координации [Powell 1990]. Этого одного было бы достаточно, чтобы следуя зависимости от ранее избранного пути, продолжать использовать термин «сеть» для обозначения изменений в организационных формах. Но как бы плодотворно этот подход ни стимулировал исследования в течение более десяти лет, проблема обозначения этих форм как «сетей» состоит в том, что происходит смешение названий организационной формы и аналитического подхода. Ведь не только возникающая организационная форма, но также рынки и иерархии могут анализироваться в сетевых терминах, что в изобилии показано в литературе.

Но есть ещё более важная причина отказаться от « сетевого » названия. В экономической социологии и исследованиях организаций сетевой анализ обычно применяется к различным типам связей между людьми (или между такими очеловеченными образованиями, как фирмы). Однако акторы, как внутри, так и между организациями, совершают нечто большее, нежели просто коммуницируют или объединяются с другими. Помимо этого, они оценивают деятельность, оправдывают свои действия и приводят аргументы, чтобы объяснить, почему нужно поступать так, а не иначе [Tilly 2006]. И пока они это делают, они явно или чаще неявно апеллируют к принципам оценивания. Организации можно рассматривать как схемы связей, но кроме этого их нужно рассматривать и как места, где акторы вовлечены в практики обоснования ценности. Сетевые связи — это механизмы координации, но они всегда существуют бок о бок с критериями оценки деятельности и принципами оценивания, на которых они и основаны.

По сходной логике мы должны отказаться от названия «постбюрократический». Организации можно анализировать как структуры власти, но все отношения власти, горизонтальные или вертикальные, должны основываться на принципах подотчётности. И чем более горизонтальный характер принимаются отношения власти, тем более различными становятся эти принципы.

Когда власть распределена вдоль цепочек параллельной подотчётности, нам необходимо изучить тех, кто настойчиво производят и хранят отчётность, не являясь при этом простыми подотчётными. Чтобы анализировать процессы оценивания — ключевые процессы для проблем ценности в организациях, мы должны сначала исследовать концепцию отчётности (accounts). Этимологически богатый, этот термин одновременно означает элемент бухгалтерии и повествование (narration). Оба измерения содержат оценочные суждения, причём, один предполагает наличие другого: бухгалтеры готовят сюжетные линии согласно утверждённым формулам, а в сообщениях хорошего рассказчика мы понимаем, что, собственно, здесь значимо.

В организациях, как и в повседневной жизни, мы все являемся одновременно бухгалтерами и рассказчиками. Мы ведём учёт и сдаём отчёты, и, что наиболее важно, нас могут призвать к отчёту за наши действия. Мы всегда взвешиваем ситуацию в терминах некоей отчётности, ибо не каждую форму ценности и не каждый актив можно приспособить к конкретной ситуации. Мы оцениваем ситуацию, маневрируя в использовании шкал, пригодных для измерения одних типов ценности и непригодных для измерения других, тем самым легитимируя одни основания и дискредитируя другие. В каком отношении я подотчётен? Что значимо? Кто значим? Можно ли на вас рассчитывать? Доверяете ли вы моим расчётам? По какой системе отчётности вы судите?

Гетерархии сглаживают иерархию. Но они не просто неиерархичны. Новые организационные формы гетерархичны не просто потому, что они сглаживают системы *отчётности*, но также потому, что они являются площадками гетерогенных систем расчёта ценности. Устойчивое горизонтальное сотрудничество сглаживает иерархию, способствуя разнообразию принципов оценивания. Гетерархии — это сложные адаптивные системы, ибо в них переплетается множество принципов оценки деятельности. Они являются гетерархиями ценности.

Распределённая власть предполагает не только то, что подразделения будут подотчётны друг перед другом, но также и то, что каждое из них будет отчитываться по множеству регистров. Возрастающая взаимозависимость всё более автономных рабочих команд влияет на распространение критериев оценки деятельности, которые нередко конкурируют между собой. Гетерархии — это организации со множеством точек зрения и систем верований, подобно тому как продукты, процессы и свойства тянут за собой множество «ярлыков» или интерпретаций [Clark 1999; Clippinger 1999]. Так как ресурсы не закреплены в одной системе интерпретаций, но могут существовать в нескольких таких системах, гетерархии порождают активы из неоднозначности.

Организационные экологи давно заявили, что разнообразие организаций *внутри популяции* способствует приспособляемости<sup>30</sup>. Я пытаюсь идти дальше и модифицирую этот подход<sup>31</sup>, рассматривая приспособляемость посредством увеличения разнообразия *внутри организации*. Перейдя с социетального на организационный уровень, анализ сдвигается с *разнообразия организаций*, предлагаемого экологами, к гетерархической *организации разнообразия*. Адаптивный потенциал организационного разнообразия

<sup>30</sup> «Система, обладающая более сильным организационным разнообразием, с большей вероятностью обнаружит решение, которое удовлетворяет меняющимся условиям внешней среды» [Hannan 1986: 85].

<sup>31</sup> Я представлю своё теоретическое обоснование этих вопросов в разделе «От разнообразия организаций к организации разнообразия» в главе 5.

может наиболее полно реализоваться, когда разнообразные принципы оценивания сосуществуют, активно соперничая друг с другом, в рамках одного предприятия. Под соперничеством я подразумеваю не противостоящие лагеря и группировки, а сосуществующие логики и модели действия. Организация разнообразия — это активный и непрерывный процесс, в котором задействовано более одного способа организовывать, маркировать, интерпретировать и оценивать одни и те же или сходные виды деятельности. Он повышает вероятность долгосрочной приспособляемости с помощью более предпочтительной процедуры поиска, поскольку сложность, которую он порождает, и недостаток простой согласованности, которую он терпит, увеличивает разнообразие выбора.

Так как гетерархическая фирма осуществляет переход от особых практик поиска к ситуациям с обобщённым поиском, она переопределяет внутренние границы, перегруппировывает активы и без конца заново изобретает саму себя. В обстоятельствах быстрых технологических изменений и неустойчивости продуктов и рынков кажется, что не существует одного наилучшего решения. Если бы можно было рационально выбрать одну цель и направить все ресурсы только на её реализацию, то выигрыш от достигнутого скоротечного превосходства не покрыл бы последующих издержек, порождаемых упущенными возможностями. Так как менеджеры боятся от этой неопределённости, на выходе мы имеем гибридные формы [Sabel 1990; Sabel, Zetlin 1997]. Хорошие менеджеры не просто идентифицируют себя с порядком, который сохраняет открытыми наибольшее число опций; напротив, они создают организационное пространство, которое открыто постоянному переопределению того, что должна представлять собой сама опция. Вместо рационального выбора из набора известных опций мы обнаруживаем практическое действие, постоянно переопределяющее, что именно должно быть опциями. Менеджмент становится искусством содействия организациям, которые способны реорганизовать сами себя.

Вызов, стоящий перед современной фирмой, это вызов построения организаций, способных к производству нового знания. Гибкость требует способностей переопределять и рекомбинировать активы: иными словами, она требует прагматической рефлексивности. Чтобы этого достичь, гетерархии сохраняют и поддерживают активное соперничество между принципами оценивания. Соперничество — это не соревнование между подразделениями, основанное на одних и тех же принципах оценивания. Это также не специализация, при которой разные принципы ценности закреплялись бы за отдельными департаментами или подразделениями, разделёнными и защищёнными от взаимного проникновения. Это не бездумное воспроизведение того, что есть, а воспроизводство генерируемых различий.

Я пишу об *организующем диссонансе*, потому что некоторые формы трения могут быть разрушительными. При сведении на персональный уровень отличия могут становиться слишком мелкими, чтобы быть продуктивными. Для достижения конструктивного эффекта соперничество должно быть принципиальным, с привлечением сторонников борющихся моделей, предлагающих обоснованные оправдания своих позиций. Более того, там, где множественные принципы оценивания сталкиваются внутри иерархий, опасность заключается в том, что аргументы вытеснят всякое действие и ничего не будет завершено. Успех требует внимания к структуре временных процессов. Сошлюсь на коллективное чувство ритма и синхронности — например, когда нужно провести временное урегулирование, дабы успешно выполнить работу, осознавая, что это не устраним разногласия раз и навсегда. Речь идёт о *дискурсивном прагматизме*. Гетерархия — это не гармония и не какофония, это организованный диссонанс.

Диссонанс возникает, когда пересекаются разные, порой даже антагонистические принципы оценки деятельности. Очевидным или непосредственным результатом этой борьбы являются шумные столкновения, поскольку сторонники разных концепций ценности состязаются друг с другом. Латентное следствие этого диссонанса заключается в том, что разнообразие ценностных моделей порождает новые комбинации ресурсов фирмы. Поскольку не существует одного наилучшего способа или одного

измерения, а налицо несколько совместно эволюционирующих, но не сливающихся траекторий, организация систематически не способна принять свои рутины или своё знание как нечто само собой разумеющееся. Именно силы трения, возникающие на пересечении множественных критериев оценки деятельности, создают продуктивные рекомбинации, поддерживая прагматичную организационную рефлексивность. Гетерархии создают блага, используя более чем один способ оценивания ценности.

### Метафора организации в XXI в.

Откуда мы брали метафоры организации? Производство булавок послужило для Адама Смита метафорой разделения труда. Более популярны часы. Например, прерванная работа часовщиков послужила Герберту Саймону (Herbert Simon) иносказательной иллюстрацией к «разложенным на составные части» чертам иерархических систем [Simon 1969]. Там, где организации (и национальные хозяйства, и фирмы) рассматриваются как системы планирования, то одновременно методом анализа и метафорой может служить линейное программирование. Позднее организационная экология использовала биологические системы как источник метафор для характеристики эволюции, селекции, популяции, рождений и смертей организаций.

Но доминирующая и наиболее древняя метафора организации, удивительно устойчивая вот уже на протяжении пятнадцати веков, пришла из религии. Термин *иерархия* изначально был введён Дионисием Ареопагитом, средневековым теологом, жившим в V в., в двух его трактатах, посвящённых небесной и церковной иерархиям соответственно [Hedlund 1993]. В его трактате «О небесной иерархии» можно найти полностью разработанные элементы этой метафоры: девять разных уровней, организованных в три яруса, соответствующих старшим менеджерам, менеджерам среднего звена и менеджерам нижнего уровня, где ангелы (наиболее близкие людям) находятся в самом низу, а серафимы (наиболее близкие Богу) — на самом верху. Каждый уровень наблюдает за нижестоящим уровнем и докладывает вышестоящему уровню; существа могут продвинуться и повысить свой ранг; информация не может миновать ту или иную ступень; а структура основана на строгой иерархии знания, с буквально всезнающим начальником наверху.

Термин *гетерархия* не настолько небесного происхождения. Как мы уже говорили, он был введён в начале компьютерной эпохи в 1945 г. неврологом Уорреном Маккаллоком в статье, опубликованной в (подходяще гибридном) «Бюллетене математической биофизики». Маккаллоком озаглавил свою элегантную пятистраничную статью: «Гетерархия ценностей, обусловленная топологией нейросетей» [McCulloch 1965]. Вместо девяти уровней, предложенных Псевдо-Дионисием Ареопагитом, Маккаллоком смоделировал работу шести нейронов. Несколько лет спустя, совместно с Уолтером Питтсом (Walter Pitts), Маккаллоком предложил способ получения формальной модели мозга как сети нейронов, рассматриваемых в качестве элементов процесса логического мышления [McCulloch, Pitts 1943]<sup>32</sup>. В статье «Гетерархия ценностей» он моделировал процесс выбора.

В своей модели Маккаллоком сначала изобразил нейронные цепи на плоскости без скрещиваний или «переходов». Он заключил, что получившаяся структура представляет собой иерархию: «Порядок таков,

<sup>32</sup> Эта работа имела огромное значение для определения классической компьютерной архитектуры, основанной на программах сохранения информации, изобретённой Джоном фон Нейманом (John von Neumann). Она также заложила основы новой предметной области — «теории автоматов». Другая работа данных авторов [Pitts, McCulloch 1947] стала пионерной в области нейросетевого распознавания схем, показывая, как визуальное наблюдение может помочь контролировать моторику действий через распределённую деятельность нейросетей без всякого вмешательства со стороны внешней контролирующей инстанции. Маккаллоком и Питтс и их коллеги, Летвин и Матурана, опубликовали одну из классических статей по одноклеточной нейропсихологии [Lettvin, Maturana, McCulloch, Pitts 1959]. Обзор данных работ см.: [Arbib 2000].

что какой-либо один результат предпочтительнее всех остальных, а другой таков, что все остальные предпочтительнее его, и что если из любых трёх первый предпочтительнее второго, а второй предпочтительнее третьего, тогда первый предпочтительнее третьего» [McCulloch 1965: 43].

Маккаллох недвусмысленно указывает на схожесть такой иерархической системы со «священнической структурой церкви» и подразумевает транзитивность ценностей «с точки зрения священного или святого». Он заключает, что «доказать иерархию ценностей, значит доказать, что ценности представляют собой величины одного порядка. В итоге, если бы ценности были величинами одного порядка, простейшая нейронная сеть могла бы быть представлена (без скрещиваний) на плоскости» [McCulloch 1965: 43].

Зная о том, что современные ему теории ценности утверждают, что ценности можно рассматривать как величины одного порядка, Маккаллох, напротив, утверждает, что «для ценностей не может быть общей шкалы». Следующий шаг изящно предвосхищает теорему о невозможности Кеннета Эрроу (Kenneth Arrow) про нетранзитивность наборов предпочтений:

Представьте случай с результатами трёх выборов: *A* или *B*, *B* или *C* и *A* или *C*, когда *A* предпочтительнее *B*, *B* предпочтительнее *C*, а *C* предпочтительнее *A* [McCulloch 1965: 43].

Чтобы смоделировать нетранзитивность как более реалистичную проблему при моделировании выбора, Маккаллох представил два решения: ввести в сеть скрещивание, переход (при представлении на плоскости) или перейти к более сложной топологии тора. Любое из этих решений будет неиерархическим:

«Организм, обладающий такой нервной системой из шести нейронов, достаточно одарён, чтобы быть непредсказуемым для любой теории, основанной на единой шкале ценностей. Он обладает гетерархией ценностей, поэтому по своей взаимосвязанности он слишком сложен, чтобы подчиниться *summum bonum* (высшему благу. — *лат.*)» [McCulloch 1965: 44].

Невероятно оригинальная работа Маккаллоха повлекла за собой развитие искусственных сетей как новой вычислительной технологии, которая, в свою очередь, повлияла на математическое моделирование мозга<sup>33</sup>. Его идея о сводимых сетевых связях оказалась важной для концепции надёжной организации, построенной из ненадёжных частей, заложила основу для такого нового направления как «теория автоматов» и внесла вклад в плодотворную концепцию «самоорганизации» [Neumann 1956; McCulloch 1960]. «Гетерархия ценностей» упоминается как источник вдохновения для нетьюринговых или неевклидовых исчислений, а в последнее время — при попытках разработать исчисление, основанное на биологических исследованиях.

Будучи одной из первых попыток сетевого анализа — разработкой на пересечении неврологии, исследований искусственного интеллекта, математики, биофизики и лингвистики<sup>34</sup> — прорывная статья

<sup>33</sup> После публикации «Гетерархии ценностей» Маккаллох председательствовал на десяти встречах, организованных Фондом Мейси (Macy Foundation), чтобы изучить, чему биологи могут научить специалистов в области компьютерных наук об обработке сигналов, в вычислениях и коммуникации. Группа включала биологов, технологов и обществоведов, в том числе: Джона фон Неймана, Норберта Винера (Norbert Wiener), Грегори Бейтсона (Gregory Bateson) и Пола Лазарсфельда (Paul Lazarsfeld). Их первая встреча в Нью-Йорке в марте 1946 г. прошла по теме «Механизмы обратной связи и замкнутые каузальные системы в биологических и социальных науках». Обзоры этих конференций и списки участников см.: [www.asccybernetics.org/foundations/history/MacySummary.htm](http://www.asccybernetics.org/foundations/history/MacySummary.htm). Живое обсуждение результатов данных конференций см.: [Duru 2000].

<sup>34</sup> Маккаллох был вовлечён в разработку графической триадной логики и был весьма заинтересован в экспериментах с триадной логикой, проводимых Ч. С. Пирсом [Arbib 2000]. Пирс, признанный основатель философского прагматизма,

Маккаллока является подходящим источником для новой метафоры организации XXI в. Метафоры имеют значение. Поле организационных исследований обогатится, если мы примем концепцию, применимую к проблеме «организации», включающую в себя более широкий круг вопросов, нежели изучение формальных человеческих коллективов.

Биологи, например, не так давно заново открыли проблему организации (где «организм» представляет лишь наиболее очевидный случай); уровни организации нисходят к клеточному и даже молекулярному уровням и восходят к формированию видов и совместной эволюции [Fontana, Buss 1994; Fontana, Buss 1996]. Жизнь — это организация. Сходным образом, говорить об информации или знании, значит, говорить об организации. Работа коллег в области наук об информации и исследования процессов познания и обучения наводят на мысль о том, что иерархия не является единственной формой организации в этих областях [Bowker, Star 1994; Rocha 2001].

Наиболее показательны изменения, происшедшие в концепции кода. Раньше этот термин предполагал процедуры *кодификации*, в которых элементы были организованы в систему всеобъемлющих и взаимоисключающих категорий. В языке как примере неиерархического структурирования код сейчас интерпретируется в сетевых терминах. Исследователи генетического кода, например, выделяют два структурных свойства, ключевых для эволюции способности к возникновению. Первое из них — это модулярность, посредством которой элементы сохраняют свою структуру даже при рекомбинации с другими модулями на более высоких уровнях организации. Второе, не менее важное, — это плеiotропия, посредством которой последовательность генетических кодов представлена более чем в одной подсистеме [Wagner, Altenberg 1996; Hansen 2003]. В сетевых терминах генетический код — это переплетённый код (*tangled code*). Данный термин пришёл из информатики и представляет собой проклятие для программиста, работающего с переплетёнными фрагментами программного обеспечения. Но там, где переплетённого кода надо было бы избегать любой ценой, передовые разработки программного обеспечения (например, качественный переход от объектно-ориентированного к аспектно-ориентированному программированию) породили изобретение гетерархического программного кода в области, которая одно время рассматривалась исключительно как иерархическая.

В качестве более общего процесса гетерархия означает организационную структуру, в которой любой данный элемент — утверждение, сделка, идентичность, организационный конструктивный блок, последовательность генетического кода, последовательность программного кода, последовательность юридического кода — одновременно представлен во множестве пересекающихся сетей. «Программа, в структуре которой нет единственного “высшего уровня” или “наблюдателя”, называется гетерархией» [Hofstadter, Esher, Vach 1979].

Таким образом, в качестве метафоры организации XXI в. гетерархия возникает на пересечении чрезвычайно плодотворных наук. Она, в свою очередь, также потенциально применима во многих областях, включая компьютерные науки, биологию и информатику, а также организационный анализ в социальных науках. У данного термина есть один недостаток: он не сразу срывается с языка при первом произнесении. Но термины «бюрократ» и «бюрократия» — как смесь бюро и аристократа/аристократии — также казались странными, когда вводились для обозначения новой роли и нового явления. Несмотря на этот недостаток, *гетерархия* обладает очевидным преимуществом. Принадлежит к семейству таких терминов, как монархия, анархия, полиархия и иерархия, этот термин сразу воспринимается как обозначение формы управления. Действительно, возможно первым примером гетерархической социальной организации была конституция США с её тремя ветвями власти, каждая из которых базируется

---

утверждал, что весь процесс познания представляет собой нередуцируемые триады. Его триадная теория таких знаков, как иконы, индексы и символы стала крупным вкладом в современную лингвистику.

на особом принципе легитимности, и ни одна из которых не является самой главной [Bruszt 2002; Landau 1969]. Как форма управления, гетерархия организует диссонанс. Но она не служит панацеей. Так же как метафора гетерархии не имеет небесного происхождения, так и все проблемы, которые создаёт внедрение гетерархии, целиком принадлежат миру человека.

### Ценность в спорных ситуациях

Следуя Джону Дьюи в проблемах изысканий, ценности и неопределённости, я также ориентируюсь на него в вопросах методологии. В своей «Теории оценивания» Дьюи упорно настаивал на необходимости исследовать процессы «фактически совершаемого оценивания». Его замечания, сделанные в 1939 г., бьют в десятку и сегодня:

«Утверждение, что адекватная теория человеческого поведения (в особенности учитывающая феномены желаний и намерений) может быть создана в результате рассмотрения индивидов вне культурного окружения, в котором они живут, двигаются и существуют (теория, которую можно справедливо назвать метафизическим индивидуализмом), соединилось с метафизической верой в царство разума для того, чтобы сохранить феномен оценивания в зависимости от неизученных традиций, конвенций и институционализованных обычаев» [Dewey 1939: 64].

Представленные нами в данной книге case-studies учитывают руководства Дьюи в обоих пунктах. Во-первых, следуя указанию Дьюи исследовать фактическое оценивание в «культурном окружении», я специфицирую понятие окружения, используя этнографические методы для изучения трёх различных типов рабочих мест. Я изучаю познание *на месте*. В каждом случае объектом этнографического исследования являлось отдельное помещение — заводской цех, где примерно 100 рабочих были заняты ручным трудом; мансарда на Силиконовой аллее Манхэттена, где раньше располагалась типография, а теперь благодаря перепланировке трудятся около 80 работников новой медийной сферы; и торговая площадка крупнейшего международного инвестиционного банка на Уолл-стрит, вмещающая около 160 трейдеров.

Во-вторых, я следую совету Дьюи не рассматривать практики оценивания как «неизученные традиции, конвенции и институционализованные обычаи». Методологически это означает не просто применение этнографических методов к изучению определённых мест, а переход от анализа *институтов* к изучению неопределённых *ситуаций*<sup>35</sup>. Как мы увидим в последующих главах, проблемные ситуации являются особыми моментами, в которые исследователь обнаруживает, что, собственно, стоит на кону, поскольку именно в такие моменты акторы сами начинают осознавать то, что раньше воспринимали как само собой разумеющееся. Изучая случаи гетерархического состязания принципов оценивания, мы поймём, что традиции, конвенции и институционализованные обычаи не остались неизученными. На самом деле они доступны рефлексивному познанию самих акторов.

Так как я изучаю ситуации в трёх очень разных областях, аналитический объектив для изучения ценности — практик оценивания — меняет свою резкость, как только мы переходим от одного случая к другому. Соответственно, аналитически выделяются наиболее подходящие для каждого случая формы неопределённых ситуаций и специфические трудности их распознавания.

В случае венгерского завода мы встретим 18 высококвалифицированных рабочих, управляющих машинным оборудованием, с помощью которого производится другое машинное оборудование. Эти рабочие обрели возможность получить признание их самопровозглашённой ценности. В качестве куль-

<sup>35</sup> Об отрицании как методологического коллективизма, так и индивидуализма в пользу «методологического ситуационализма» см.: [Knorr-Cettina 1981].

турного окружения выступает государственно-социалистическая Венгрия с системой планирования под руководством одной правящей партии. Более конкретно, это захватывающий период с середины до конца 1980-х годов, после возмущений, связанных с подъёмом, а затем с подавлением движения «Солидарность» в Польше, но перед падением коммунизма в 1989 г. Если говорить ещё более конкретно, мастерская, где работало около 100 рабочих, являлась частью «Минотавра»<sup>36</sup>, одного из крупнейших государственных предприятий в Венгрии, с более чем 11 тысячами работников. Всё началось тогда, когда «Минотавр» признал законное право своих работников образовывать «партнёрства» с использованием заводского оборудования в «неурочные» часы, во время которых члены партнёрства были вольны организовывать работу, как им вздумается. Если рутины мастерской когда-либо и были чем-то само собой разумеющимся, то теперь они точно не могли оставаться таковыми. Материнская компания «Минотавр» использовала партнёрства, чтобы получать доходы в свободно конвертируемой валюте; а члены партнёрства использовали эту новую форму как шанс продемонстрировать свою собственную ценность. В свою очередь, их успех породил новые ситуации, в которых инструментальщики столкнулись с серией запутанных задач по измерению деятельности, как бы они ни были едины в том, что профессиональное мастерство является высшим принципом оценивания. По ходу дела они пришли к признанию нового критерия ценности и новых связывающих их идентичностей. Позднее, в связи с крушением коммунизма после 1989 г. и приватизации их завода, они опять столкнулись с новыми ситуациями, угрожавшими их ценности, которые вынуждали их вновь и вновь проявлять своё чувство справедливости.

Работники новой медийной сферы в моей второй этнографической зарисовке по-своему также являются инструментальщиками — правда, не операторами сверлильных и токарных станков для резки и сверления дорогих металлов, а программистами и интерактивными дизайнерами, использующими инструменты нью-медиа для построения сложных вебсайтов для онлайн-продаж. Культурным окружением для них являлся Манхэттен в период после рецессии 1993 г., снизившей рентные доходы и заставившей программистов, так же как художников и копирайтеров, искать себе работу. Более конкретно речь идёт о Силиконовой Аллее в конце 1990-х годов после IPO компаний «Netscape» и «theGlobe.com», но до того, как начался финансовый бум в сфере информационных технологий. Ещё более конкретно, мы говорим о новой компании «NetKnowHow», которая выросла с 15 до 150 сотрудников за те несколько лет, которые мы её изучали. Здесь релевантными ситуациями для анализа становились проекты, в ходе которых деловые стратеги, интерактивные дизайнеры, программисты, информационные архитекторы и специалисты по мерчендайзингу формировали свои особые дисциплинарные идентичности. Проекты выступают площадками для соперничества — не только по поводу ценности тех или иных специалистов, но по поводу наилучших критериев, с помощью которых можно определить ценность веб-сайтов, которые они изготавливали. Именно соперничество принципов оценивания позволяет фирме никогда не принимать имеющееся в её распоряжении знание как должное. Столкновение разных критериев оценки деятельности порождает распределённое познание, способное к типам поиска, в которых ты не знаешь, что именно ищешь, но немедленно узнаешь это, как только обнаружишь.

Арбитражные трейдеры в моей третьей этнографической зарисовке кажутся совершенно иными по сравнению с инструментальщиками. Однако, как мы увидим, каждый трейдер использует свою квалификацию, приспособив инструменты для торговли. В качестве культурного окружения в данном случае выступает инвестиционный банк на Уолл-стрите. Более конкретно, это происходит как раз на рубеже столетий в период после появления количественных финансов, но до разразившегося скандала с компанией «Enron». Ещё более конкретно речь идёт о хедж-фонде фирмы «International Securities», главном инвестиционном банке, чьи трейдеры вовлечены в сложные арбитражные сделки. Подобно венгерским рабочим-инструментальщикам (поголовно высококвалифицированным рабочим) и сотруд-

<sup>36</sup> Все названия фирм являются вымышленными.

никам сферы нью-медиа (поголовно молодым и культурно подкованным), трейдеры также представляют собой культурно однородную группу. Даже в большей степени, чем венгерские рабочие, они разделяют общие представления о том, как измерять ценность трейдера, в данном случае через «ценность его учётной книги» (то есть через прибыльность, подсчитываемую ежегодно, ежемесячно, ежедневно, даже ежеминутно — по каждой сделке). Но в этой культурной однородности коренится и разнообразие. Хотя трейдеры и имеют общий измеритель для взаимного оценивания, они различаются в оценке наиболее значимого аспекта своей работы: как измерять ценность в арбитражных играх. Что же касается отдельных ситуаций, первоначально может показаться, что трейдерская площадка является местом, в котором его участники реагируют на ситуации возникающие «где-то там», на рынке. Но это не более чем версия для вечерних новостей с рассказами о кризисах, взлётах и падениях. Настоящая проблема, с которой сталкиваются трейдеры, в меньшей степени связана с тем, как отреагировать на внешнюю ситуацию, и в большей степени — как распознать ситуацию, которую не видят твои конкуренты. Как мы увидим далее, трейдерская площадка организована как когнитивная среда, в которой приверженность определённым принципам арбитража сочетается с взаимодействиями поверх этих принципов, чтобы породить ситуативно обусловленное познание, которое не только признаёт уже известные типы возможностей, но также распознаёт ситуации как содержащие новые возможности. Завершая главу о трейдерах, я изучаю как они реагируют на кризисные ситуации, потенциально связанные с кризисом их идентичностей, после того, как их трейдерская площадка была физически уничтожена 11 сентября 2001 г. в результате террористической атаки на Всемирный торговый центр.

## Литература

- Акерлоф Дж. 1994. *Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм*. THESIS. 5: 91–104.
- Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 66–83.
- Зелизер В. 2004. *Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы*. М.: ГУ ВШЭ.
- Старк Д. 2001. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия. *Экономическая социология*. 2 (2): 115–132. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Старк Д., Ведреш Б. 2005. Социальное время сетевых пространств: анализ последовательности формирования сетей и иностранных инвестиций в Венгрии, 1987–2001 гг. *Экономическая социология*. 6 (1): 14–45. <http://www.ecsoc.msses.ru/NewText.php>
- Тевено Л. 2002. Организованная комплексность: нормы координации и структура экономических преобразований. В сб.: Радаев В. В. (сост. и ред.). *Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 19–46. [http://ecsoc.ru/Book\\_Content\\_ru.php?contxt=4&&id=88](http://ecsoc.ru/Book_Content_ru.php?contxt=4&&id=88)
- Шеллинг Т. 2007. *Стратегия конфликта*. ИРИСЭН.
- Arbib M. 2000. Warren McCulloch's Search For the Logic of the Nervous System. *Perspectives in Biology and Medicine*. 43 (2): 193–216.

- Beckert J. 1996. What Is Sociological about Economic Sociology?: Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action. *Theory and Society*. 25: 803–40.
- Boltanski L., Thévenot L. 1999. The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory*. 2 (3): 359–377 .
- Boltanski L., Chiapello E. 2005. *The New Spirit of Capitalism*. London—New York: Verso.
- Boltanski L., Thévenot L. 2006. *On Justification: The Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Bowker G., Star S. 1994. Knowledge and Infrastructure in International Information Management: Problems of Classification and Coding. In: Bud-Frierman L. (ed.). *Information Acumen: The Understanding and Use of Knowledge in Modern Business*. London: Routledge; 187–213.
- Brandenburger A. 2007. The Power of Paradox: Some Recent Developments in Interactive Epistemology. *International Journal of Game Theory*. 35: 465–492.
- Brown J., Duguid P. 2001. *Knowledge and Organization: a Social-Practice Perspective*. *Organization Science*. 12 (2): 198–213.
- Bruszt L. 2002. Market Making as State Making—Constitutions and Economic Development in Postcommunist Eastern Europe. In: *Constitutional Political Economy*. 15: 53–72.
- Burt R. 1995. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Callon M., Muniesa F. 2005. *Economic Markets as Calculative Collective Devices*. *Organization Studies*. 26 (8): 1229–1250.
- Camic C. 1987. The Making of a Method: a Historical Reinterpretation of the Early Parsons. *American Sociological Review*. 52: 421–439.
- Clark A. 1999. Leadership and Influence: The Manager as Coach, Nanny, and Artificial Dna. In: Clippinger J. (ed.). *The Biology of Business: Decoding the Natural Laws of Enterprise*. San Francisco: Jossey-Bass; 67–88.
- Clippinger J. 1999. Tags: The Power of Labels in Shaping Markets and Organizations. In: Clippinger J. (ed.). *The Biology of Business: Decoding the Natural Laws of Enterprise*. San Francisco: Jossey-Bass; 67–88.
- Dewey J. 1939. *Theory of Valuation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dewey J. 1998 a (1933). Analysis of Reflective Thinking. In: Hickman L., Alexander T. (eds.). *The Essential Dewey. Vol. 2: Ethics, Logic, Psychology*. Bloomington: Indiana University Press; 137–144.
- Dewey J. 1998 b (1938). The Pattern of Inquiry. In: Hickman L., Alexander T. (eds.). *The Essential Dewey. Vol. 2: Ethics, Logic, Psychology*. Bloomington: Indiana University Press; 169–179 .
- Dimaggio P. (ed.). 2001. *The Twenty-First Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*. Princeton: Princeton University Press.
- Dimaggio P., Powell W. 1991. Introduction. In: Powell W., Dimaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 1–38.

- Dodds P., Watts D., Sabel C. 2003. Information Exchange and the Robustness of Organizational Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 100 (21): 12516–12521.
- Dow S., Hillard J. (eds). 1995. *Keynes, Knowledge and Uncertainty*. Aldershot: Edward Elgar Publishing.
- Dupuy J-P. 1989. *Common Knowledge, Common Sense. Theory and Decision*. 27: 37–62.
- Dupuy J-P. 2000. *The Mechanization of the Mind: On the Origins of Cognitive Science*. Princeton: Princeton University Press.
- Espeland W., Stevens M. 1998. Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*. 24: 313–343.
- Favereau O., Lazega E. (eds). 2002. *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Fligstein N. 1997. Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*. 40 (4): 397–405.
- Fontana W., Buss L. 1994. The Arrival of the Fittest: Toward a Theory of Biological Organization. *Bulletin of Mathematical Biology*. 56 (1): 1–64.
- Fontana W., Buss L. 1996. The Barrier of Objects: from Dynamical Systems to Bounded Organizations. In: Casti J., Karlqvist A. (eds). *Barriers and Boundaries*. Reading: Addison-Wesley; 56–116.
- Friedland R., Alford R. 1991. Bringing Society Back in: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. In: *The New Institutionalism*; 232–266.
- Fullbrook E. (ed.). 2001. *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures*. London and New York: Routledge.
- Grabher G., Stark D. 1997. Organizing Diversity: Evolutionary Theory, Network Analysis, and the Postsocialist Transformations. In: Grabher G., Stark D. (eds). *Restructuring Networks: Legacies, Linkages, and Localities in Postsocialism*. London and New York: Oxford University Press; 1–32.
- Grandclément C. 2008. Wheeling One's Groceries around the Store: The Invention of the Shopping Cart, 1936–1953. In: Belasco W., Horowitz R. (eds.). *Food Chains: From Farmyard To Shopping Cart*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hannan M. 1986. Uncertainty, Diversity, and Organizational Change. In: Smelser N., Gerstein D. (eds.). *Behavioral and Social Sciences: Fifty Years of Discovery: In Commemoration of the Fiftieth Anniversary of the «Ogburn Report»*. Washington, D.C.: National Academy Press; 73–94.
- Hansen T. 2003. Is Modularity Necessary for Evolvability?: Remarks On the Relationship Between Pleiotropy and Evolvability. *Biosystems*. 69: 83–94.
- Hedlund G. 1986. The Hypermodern MNC: A Heterarchy? *Human Resource Management*. 25 (1): 9–35.
- Hedlund G. 1993. Assumptions of Hierarchy and Heterarchy, with Applications to the Management of the Multinational Corporation. In: Ghoshal S., Westney E. (eds.). *Organization Theory and the Multinational Enterprise*. London: Macmillan; 211–236.
- Hedlund G., Rolander D. 1990. Action in Heterarchies: New approaches To Managing the MNC. In: Bartlett C.,

- Doz Y., Hedlund G. (eds.). *Managing the Global Firm*. New York: Routledge; 15–46.
- Hofstadter D. 1979. *Godel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid*. New York: Basic Books.
- Holland J. 1992. *Complex Adaptive Systems*. Daedalus. 121 (1): 17–30.
- Knorr-Cetina K. 1981. Introduction: The Microsociological Challenge of Macro-Sociology: Towards a Reconstruction of Social Theory and Methodology. In: Knorr-Cetina K., Cicourel A. (eds.). *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macro-Sociologies*. London: Routledge & Kegan Paul; 1–47.
- Kauffman S. 1993. Adaptation on Rugged Fitness Landscapes. In: Stein D. (ed.). *Lectures in the Science of Complexity*. Vol. 1. Reading: Addison-Wesley, Longman; 527–618.
- Kidder T. 1981. *The Soul of a New Machine*. Boston: Little Brown.
- Knight F. 1921. *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kogut B., Shan W., Walker G. 1992. The Make-or-Cooperate Decision in the Context of an Industry Network. In: Nohira N., Eccles R. (eds.). *Networks and Organizations*. Cambridge: Harvard Business School Press; 348–365.
- Kogut B., Zander U. 1992. Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology. *Organization Science*. 3 (3): 383–397.
- Lamont M., Thévenot L. (eds.). 2000. *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Landau M. 1969. Redundancy, Rationality, and the Problem of Duplication and Overlap. *Public Administration Review*. 29 (1969): 346–358.
- Lane D. 1995. *Models and aphorisms*. *Complexity*. 1 (2): 9–13.
- Lane D., Maxfield R. 1996. *Strategy Under Complexity: Fostering Generative Relationships*. *Long Range Planning*. 29: 215–231.
- Latour B. 1987. *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour B., Woolgar S. 1979. *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts*. Los Angeles: Sage.
- Leonard-Barton D. 1995. *Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lester R., Piore M. 2004. *Innovation: the Missing Dimension*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lettvin J., Maturana H., McCulloch W., Pitts W. 1959. What the Frog's Eye Tells the Frog's Brain. *Proceedings of the Institute of Radio Engineering*. 47: 1940–1951.
- Levy T. 2001. The Theory of Conventions and a New Theory of the Firm. In: Fullbrook E. (ed.). *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures*. London and New York: Routledge; 254–272.

- Lewis D. 1969. *Conventions: A Philosophical Study*. Cambridge: Harvard University Press
- March J. 1991. Exploration and Exploitation in Organizational Learning. *Organization Science*. 2: 71–87.
- McCulloch W. S. A Hierarchy of Values Determined by the Topology of Nervous Nets. In: McCulloch W. S. *Embodiments of Mind*. Cambridge: MIT Press, 1965: 40–44.
- McCulloch W. 1960. The Reliability of Biological Systems. In: Yovitz M.G., Cameron S. (eds). *Self-Organizing Systems*. New York: Pergamon Press.
- McCulloch W., Pitts W. 1943. A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics*. 5:115–33.
- Mische A., White H. 1998. Between Conversation and Situation: Public Switching Dynamics across Network Domains. *Social Research*. 65 (3): 695–724.
- Neumann J. 1956. Probabilistic Logics and the Synthesis of Reliable Organizations From Unreliable Components. In: Shannon C. E., McCarthy J. (eds.). *Automata Studies*. Princeton: Princeton University Press.
- Pinch T. 1986. *Confronting Nature: The Sociology of Solar-Neutrino Detection*. Dordrecht: Reidel.
- Piore M., Sabel C. 1984. *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books.
- Pitts W., McCulloch W. 1947. How We Know Universals: The Perception of Auditory and Visual Forms. *Bulletin of Mathematical Biophysics*. 9: 127–47.
- Powell W. 1990. Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*. 12: 295–336.
- Powell W. 1996. Inter-Organizational Collaboration in the Biotechnology Industry. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. 152: 197–215.
- Powell W., White D., Koput K., Owen-Smith J. 2005. Network Dynamics and Field Evolution: The Growth of Interorganizational Collaboration in the Life Sciences. *American Journal of Sociology*. 110 (4): 1132–1205.
- Rocha L. 2001. *Adaptive Webs For Heterarchies With Diverse Communities of Users. From Intelligent Networks To the Global Brain: Evolutionary Social Organization Through Knowledge Technology*. (Proceedings) Brussels, July 3–5.
- Sabel C. 1990. Moebius-Strip Organizations and Open Labor Markets: Some Consequences of the Reintegration of Conception and Execution in a Volatile Economy. In: Bourdieu P., Coleman J. (eds). *Social theory For a Changing Society*. Boulder, Colo. and New York: Westview Press and the Russell Sage Foundation; 23–54.
- Sabel C., Dorf M. 1998. *A Constitution of Democratic Experimentalism*. Columbia Law Review. 98: 267–529.
- Sabel C., Prokop J. 1996. Stabilization Through Reorganization? Some Preliminary Implications of Russia's Entry into World Markets in the age of Discursive Quality Standards. In: Frydman R., Rapaczynski A., Gray C. (eds.). *Corporate Governance in Central Europe and Russia*. World Bank/Central European University Privatization Project Publication (Budapest: CEU Press), Vol. 2; 151–191.

- Sabel C., Zeitlin J. 1997. Stories, Strategies, Structures: Rethinking Historical Alternatives to Mass Production. In: Sabel C., Zeitlin J. (eds.). *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*. Cambridge: Cambridge University Press; 1–33.
- Schivelbusch W. 1995. *Disenchanted Night: The Industrialization of Light in the Nineteenth Century*. University of California Press.
- Simon H. 1969. *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: MIT Press.
- Stark D. 2000. *For a Sociology of Worth*. Conference on Economic Sociology at the Edge of the Third Millennium, Moscow, January 2000. Доработанную версию см.: *Экономическая социология*. 1 (2). 2000. С. 7–36. //www.ecsoc.msses.ru
- Thompson E.P. 1971. Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past and Present*. 50: 76–136.
- Tilly C. 2006. *Why?* Princeton: Princeton University Press.
- Urry J. 2004. The «System» of Automobility. *Theory, Culture & Society*. 21 (4–5): 25–39.
- Vedres B., Stark D. 2008. *Opening Closure: Intercohesion and Entrepreneurial Dynamics in Business Groups*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association. Annual Meeting, Sheraton Boston and the Boston Marriott Copley Place, Boston.
- Velthuis O. 1999. The Changing Relationship between Economic Sociology and Institutional Economics: From Talcott Parsons To Mark Granovetter. *American Journal of Economics and Sociology*. 58 (4): 629–649.
- Wagner G., Altenberg L. 1996. Complex Adaptations and the Evolution of Evolvability. *Evolution*. 50 (3): 967–976.
- White H. 1992. *Identity and Control*. Princeton: Princeton University Press.
- White H. 2002. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- Wilkinson J. 1997. A New Paradigm for Economic Analysis? *Economy and Society*. 26 (3): 305–339.
- Williamson O. 1981. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*. 87 (3): 548–577.
- Zelizer V. 1985. *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books.

## ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

Т. Н. Журавская

# «Зона свободной торговли»: конкурентная ситуация и деловые стратегии игроков на локальном рынке г. Благовещенска



**ЖУРАВСКАЯ Татьяна Николаевна** — ассистент кафедры маркетинга и предпринимательства ГОУ ВПО АмГУ (Благовещенск, Россия).

Email: [wellshy@mail.ru](mailto:wellshy@mail.ru)

*Локальный рынок Благовещенска характеризуется высоким уровнем конкуренции, не характерным для городов с малой численностью населения. Одним из определяющих факторов, на наш взгляд, выступает трансграничное положение города (Благовещенск соседствует через реку Амур с китайским городом Хэйхэ), которое способствовало формированию условной «свободной экономической зоны». Усиление конкуренции происходит на фоне появления новых игроков и ожиданий прихода «сетевиков», сокращения рынка за счет оттока населения, слабых ограничений со стороны органов контроля. Проведённое исследование позволило выделить ряд разнообразных деловых стратегий на рынках продуктов питания и бытовой техники: от диверсификации бизнеса до простого выживания. Так, например, довольно часто происходит копирование успешных форматов, потому как информация на относительно небольшом локальном рынке города распространяется быстро, что позволяет оперативно реагировать на действия конкурентов. В целом, тенденции развития конкуренции на благовещенском рынке отражают общероссийскую картину.*

**Ключевые слова:** деловые стратегии; конкурентная ситуация; локальный рынок.

В данной статье<sup>1</sup> мы намерены описать сложившиеся в Благовещенске практики конкуренции в розничной торговле. Город, расположенный на границе РФ и КНР, соседствует через реку Амур с китайским Хэйхэ. Трансграничное положение [Черная, Шинковский 2005] Благовещенска диктует свои условия жизни и, соответственно, свои условия для развития хозяйственной конкуренции. Здесь идёт активная приграничная торговля с Китаем, откуда везут в Россию не только товары широкого потребления (одежду, обувь, игрушки, бытовую

<sup>1</sup> Данная статья написана по материалам исследования, проведенного в 2006–2007 гг. в рамках проекта «Практики хозяйственной конкуренции на рынках потребительских товаров современной России» (руководитель — З. В. Котельникова) и осуществляемого при поддержке ОИЦ Con-text (г. Томск) в рамках проекта «Научное сообщество» (при финансовом содействии Фонда Форда) и Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (при финансовом содействии Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ). Описание проекта см.: Котельникова З. В. 2006. Практики хозяйственной конкуренции на рынках продовольственных товаров современной России. *Экономическая социология*. 7 (3): 91–94.

технику), но и технологическое оборудование, лекарственные препараты. Практически любому товару можно найти более дешёвый китайский эквивалент, при этом не обязательно низкого качества. Из России в Китай экспортируется в основном сырьё: лес, металл, соя. Торговля является главным источником повышения благосостояния и занятости населения региона. Через Благовещенск осуществляется культурный и туристический обмен; город принимает на свои предприятия иностранных работников; здесь действует упрощённый визовый режим. Трансграничное положение оказывает влияние на все сферы жизни Благовещенска, в том числе и на конкурентную ситуацию на локальном рынке.

Главная особенность локального рынка, по нашему мнению, — необычный для города с такой численностью населения высокий уровень конкуренции, обусловленный нетипично большим количеством торговых предприятий. В середине 2000-х годов на рынке выживает сильнейший, время быстрых заработков прошло; для того чтобы успешно существовать в своей нише, нужны оперативные действия, основанные на «умном» копировании успешных практик и применении новых знаний, требуются более значительные капиталы, нестандартные решения. Основная борьба происходит между «титанами», а мелкий бизнес играет всё меньшую роль. Причины сложившейся ситуации, на наш взгляд, заключаются в следующем.

- Отсутствие в области значимых производств, упадок основных отраслей хозяйства после распада Советского Союза повлекли за собой отток населения из региона, как и со всего Дальнего Востока, несколько замедлившийся в последнее время, но тем не менее все ещё продолжающийся. Население было поставлено в условия выбора: либо уезжать, либо балансировать на грани выживания, либо изобретать свои рецепты адаптации к новому социально-экономическому устройству [Рыжова 2005: 202]. Широкое распространение феномена «челночества» [Яковлев А., Голикова В., Капралова Н. 2005] стимулировало развитие торговли на локальном рынке. Именно торговля стала главным источником доходов населения и потому из всех отраслей хозяйства получила наибольшее развитие [Рыжова 2006].
- Удалённость региона от центра обусловила слабость властных структур, их неспособность оказывать значительное влияние на бизнес. В результате локальный рынок превратился в своеобразную «зону свободной торговли».
- Отток населения из региона привёл к уменьшению и без того небольшой его численности. Относительно быстрое в связи с этим насыщение рынка привело к тому, что конкуренция на нём переросла в борьбу за потребителя.
- Трансграничное положение города стимулировало развитие внешнеэкономической деятельности [Кайзер, Бредникова 2004]. После распада Советского Союза в области осталось неконкурентоспособное производство — с малыми объёмами и ограниченным ассортиментом выпускаемых товаров. Рынок быстро заполнился импортом, а близкое соседство с Китаем ускорило этот процесс: в город потянулись покупатели из других городов, а потом и из других регионов. Благовещенск стал «городом-купецом», «воротами» России в Китай.

Все эти обстоятельства в большей или меньшей степени способствовали быстрому развитию торговли и, как следствие, обострению конкуренции.

При описании ситуации на локальном рынке Благовещенска мы будем придерживаться следующей схемы: определим основные понятия; очертим эмпирическую базу; кратко обрисуем общероссийские тенденции и дадим оценку конкурентной ситуации в городе в соответствии со схемой, представленной далее; оценим ресурсы игроков и рассмотрим сложившиеся деловые стратегии, нацеленные на обеспечение конкурентоспособности торговых предприятий.

## Основные понятия

В общем виде под *конкуренцией* понимают соперничество между отдельными субъектами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. В нашем случае мы будем рассматривать конкуренцию как результат совокупности индивидуальных предпринимательских действий. Это значит, что конкуренция соотносится с эффективностью деятельности организаций, оценкой их конкурентоспособности, а также с инновационным поведением и неценовым соперничеством. Соответственно *конкурентную ситуацию* мы будем рассматривать как характер взаимного позиционирования и взаимодействия между хозяйственными агентами, работающими в одном или в смежных сегментах рынка [Радаев 2003а, б].

Следующее важное для нас понятие — *деловая стратегия*. По мнению В. В. Радаева, «в социологическом определении стратегия предполагает:

- осуществление некоего выбора в противовес простому следованию правилу;
- наличие определённой длительности действий в противовес их ситуативности;
- наличие мотивированного, а не контекстуального действия;
- существование элементов планирования будущих действий в противовес чисто реактивному действию;
- наличие рефлексии по поводу совершаемых действий» [Радаев 2002: 10–12 / 2003в].

Используя экономическую терминологию, можно определить понятие *стратегии* как проявление субъективной рациональности, связанной с упорядочиванием предпочтений, устойчивым распределением ресурсов и организацией собственного будущего. Например, если человек ежемесячно откладывает в качестве сбережений четверть текущего дохода, то он не просто устойчиво распределяет ресурсы, но определённым образом выстраивает своё будущее. И речь идёт уже не об отдельном акте рационального действия, а о некоей длительной, повторяющейся связи подобных актов.

Деловая стратегия включает в себя определение смысла происходящего, оценку наличных и потенциальных ресурсов, целевые установки и обоснование (легитимацию) собственных действий. Таким образом, статья последовательно отвечает на вопросы:

«*что происходит?*» — оценка ситуации, предполагающая описание изменения состояния рынка (конъюнктуры и сдвигов спроса, появления новых игроков и заключения стратегических альянсов, построения деловых сетей и ассоциаций), политических и технологических изменений;

«*что имеет (имеют) компания (компании)?*» — оценка их ресурсов;

«*что нужно делать и почему делать именно это?*» — описание деловых стратегий игроков и обоснование их действий.

## Эмпирическая база исследования

Эмпирическим объектом данного исследования являются предприятия розничной торговли в Благовещенске, которые реализуют продукты питания и «белую» бытовую технику. Рассматриваемые компании принадлежат к следующим организационным форматам:

1) *сетевые магазины* — территориально рассредоточенная группа из двух и более магазинов, объединённых общей концепцией, то есть общей ассортиментной и ценовой политикой, торговой маркой и стилем оформления, стратегией продвижения; сеть может состоять как из супермаркетов и магазинов самообслуживания (наиболее крупные сети), так и из магазинов прилавочной торговли (как правило, микросети из двух-трёх объектов); это наиболее «молодые» форматы торговли в городе;

2) *отдельные магазины* — чаще специализированные, находящиеся в шаговой доступности (если это продовольственный) или (и) удалённые от других мест торговли, имеющие схожий ассортимент; продовольственные «магазины у дома», обычно располагающиеся в отдалённых районах; непродовольственные магазины, больше стремящиеся расположиться ближе к местам оживлённой торговли, размещающиеся рядом с конкурирующими магазинами в одном районе;

3) *открытые рынки* — непосредственно торговые места на продовольственных и смешанных рынках города, киоски, а также места в торговых центрах; «старейшая» форма торговли.

С мая по ноябрь 2006 г. было проведено 12 интервью с менеджерами и собственниками торговых организаций Благовещенска. Описание эмпирической базы представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Количество интервью, проведённых в Благовещенске с мая по ноябрь 2006 г.**

Характер специализации	Количество интервью с экспертами		
	сетевых магазинов	отдельных магазинов	открытых рынков
Продукты питания	2	2	3*
Бытовая техника	2	1	1

\* Одно из интервью взято у эксперта в мелкооптовой торговле, но касается оно розничной торговли продуктами питания.

Кроме того, было получено экспертное интервью у одного из менеджеров торгово-развлекательного центра «Мега».

**Оценка конкурентной ситуации в Благовещенске**

Конкурентная ситуация на российских рынках розничной торговли складывается под влиянием двух взаимосвязанных процессов:

1. Появление новых игроков, претендующих на лидирующие позиции на рынке.
2. Перепозиционирование ведущих участников рынка, выработка ими стратегий одновременно оборонительного и наступательного характера.

Оборонительный характер стратегий связан с ориентацией российских сетей на транснациональных операторов, способных стать прямыми конкурентами, «задавить» или поглотить их. Наступательный характер обусловлен растущим интересом наших компаний к менее обеспеченным слоям населения<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Так, торговые центры Москвы (позднее ставшие российскими сетями) в своём развитии прошли несколько этапов. Первый этап пришёлся на начало 1990-х годов, когда строились дорогие торговые центры, рассчитанные на обеспеченных горожан, такие, как «Петровский пассаж», «Наутилус». Они были заполнены бутиками, ювелирными магазинами

Кроме того, российские ритейлеры ведут наступление и на региональные рынки. Московские компании, например, стремятся расширить своё присутствие в регионах, выйти на федеральный уровень<sup>3</sup>. В результате разные интересы всё более пересекаются, нарастает конкурентное напряжение.

Реагируя на существующую конкурентную ситуацию, компании вынуждены вырабатывать новые деловые стратегии. Поскольку ритейлеры постоянно ведут взаимное наблюдение, устанавливая непосредственные контакты друг с другом, а иногда и просто копируют действия контрагентов, эти деловые стратегии оказываются схожими (в отношении и стратегического выбора, и тактических действий). Перечисленные тенденции вкупе с серьёзным воздействием на них государства способствуют продвижению рынка к новому согласованному порядку [Радаев 2003в].

Почти все опрошенные респонденты отметили нарастание конкуренции на благовещенском рынке<sup>4</sup>. Более того, многие из них ожидают обострения ситуации и в дальнейшем. Уже сейчас происходит вытеснение с рынка наиболее слабых игроков. Количество предпринимателей, по их собственному мнению, аномально для такой численности населения<sup>5</sup>. Конкуренция сейчас разворачивается главным образом за потребителя, поскольку рынок достаточно насыщен и на нём практически нет свободных ниш. Местные предприниматели настолько сильны, что успешно конкурируют с недавно пришедшими на локальный рынок сетевыми компаниями Приморья и Хабаровского края<sup>6</sup>, которые обладают большим капиталом и немалым опытом конкурентной борьбы.

### Изменения рыночной конъюнктуры

Численность постоянного населения города на 1 января 2006 г. составила 217,5 тыс. человек [Амурский статистический... 2006]<sup>7</sup>. В Благовещенске проживает около четверти населения Амурской об-

---

и отделами дорогой электроники. Магазины, подобные «Рамстору», нацеленные на население со средним уровнем дохода, появились позже, во втором периоде, когда развивались торговые центры с продовольственными якорными арендаторами. С ростом уровня жизни населения появилась возможность рассчитывать на покупателей, для которых качество и ассортимент товаров вместе с комфортом при совершении покупок имеют больший приоритет, чем цена. Третий период мы наблюдаем сейчас — возникают центры, имеющие огромные торговые и общие площади, такие, как «Мега», рассчитанные на массовый спрос. Якорями там являются гипермаркеты, магазины формата «сделай сам», товары для дома и интерьера, мебель [Черкасов 2004].

- 3 Реже региональные сети могут объявить себя национальными, как это сделала компания «Эльдорадо».
- 4 *«Ситуация изменилась неузнаваемо. Сейчас столько конкурентов развелось, не то что конкурентов, а просто предприниматели повсюду поставили точки, и покупатель разошёлся по микрорайонам. Потому что в каждом районе есть свой магазин, не только с продуктами, но и с бытовой техникой»* (бытовая техника, торговая точка на открытом рынке, Благовещенск).  
*«Она (конкуренция) всегда была актуальным вопросом... Раньше, даже когда кто-то заезжал на склад с твоей продукцией, это было стрессом, но ничего, ко всему привыкаешь. А сейчас, когда на рынок выходят компании хабаровские, владивостокские, комсомольские, конкуренция, конечно, возрастает, причём компании, конечно же, крупные»* (продукты питания, киоск, Благовещенск).
- 5 *«Если в городе 230 тыс. человек, то в принципе рынок как таковой ограничен. Если не придут сюда жить китайцы, то он будет ещё больше ограничен, народ вымирает, народ уезжает, переезжает»* (продукты питания, розничная сеть магазинов, Благовещенск).
- 6 *«Рынок насыщен. Я вот в Хабаровске часто, раза два в год бываю, и это бросается в глаза. В Хабаровске мало таких магазинов, как у нас... А у нас продвинутый рынок — магазинов много, а покупателей нет»* (продукты питания, сеть супермаркетов, Благовещенск).
- 7 Здесь и далее по тексту источником данных по Благовещенску является Амурский статистический ежегодник.

ласти, при этом средняя его плотность с 2000 г. достигает 700 жителей на 1 кв. км; в 2005 г. доля студентов вузов и учащихся средних учебных заведений по отношению к постоянному населению составила около 23%.

В производственной и непроизводственной сферах экономики занято более 30% постоянного населения Благовещенска. Численность занятого населения составляла в 2005 г. 380,3 тыс. человек, или 89,7% экономически активного населения области. По данным обследования занятости в регионе, основными сферами деятельности для большинства амурчан в 2005 г. являлись оптовая и розничная торговля и ремонт автотранспортных средств (21,3%); сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (13,2%); транспорт и связь (13,1%). В дальнейшем следует ожидать перераспределения занятости населения в пользу торговли и сферы услуг.

С 2001 г. наблюдался рост как номинальных, так и реальных доходов населения Амурской области. Реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен на товары и услуги) увеличивались (по сравнению с предыдущим годом) следующим образом: в 2003 г. — на 15%, в 2004 г. — на 7 и в 2005 г. — на 10%. Рост доходов населения, как уже отмечалось ранее, стал одним из факторов трансформации структуры торговли в пользу продажи непродовольственных товаров.

В формировании доходов населения ключевую роль играет оплата труда. В 2005 г., по предварительным данным, номинальная среднемесячная заработная плата, начисленная работникам предприятий и организаций Амурской области, включая субъекты малого предпринимательства, составила 9433,4 руб. и по сравнению с 2004 г. увеличилась на 28,3%, а с 2000 г. — в 4,2 раза. Среднемесячный доход одного жителя Благовещенска в 2005 г. составлял около 4500 тыс. руб., но поскольку на предприятиях города выплата заработной платы чаще всего производилась по «серым» схемам, то, по неофициальным оценкам, среднемесячный доход мог составлять 6500–10000 руб.

Уровень доходов населения непосредственно влияет на структуру их использования. Так, к 2003 г. снизилась доля расходов на покупку товаров и оплату услуг, при этом сократилась доля расходов на покупку продуктов питания и возросла — на приобретение непродовольственных товаров. Это оказало прямое воздействие на отмеченное нами ранее изменение структуры оборота розничной торговли. Увеличившийся спрос на качественные непродовольственные товары и услуги во многом способствовал дальнейшему развитию торговли и сферы услуг.

В 2003 г., по данным Департамента внешнеэкономических связей и торговли областной администрации, в сфере розничной торговли действовало более 6,5 тыс. магазинов и различных киосков; из них около 35% занимались продовольственными, 36% — непродовольственными и 29% — смешанными товарами. В то же время, в 65 населенных пунктах области стационарная торговля отсутствовала, а в 36 — торговала только потребительская кооперация. Количество вещевых, смешанных и продовольственных рынков составило 71, а общая численность торговых мест на них — более 9 тыс.

В последние годы важным субъектом розничной торговли становятся индивидуальные предприниматели. В их распоряжении треть всех площадей магазинов. 46% предпринимателей являются собственниками сетевых магазинов, 7% — палаток и киосков, 22% имеют места на рынках, остальные используют торговые площади на правах аренды.

Кроме того, под предприятия розничной торговли и общепита, а также под аптеки активно реконструируются квартиры, расположенные на первых этажах жилых домов. За счёт размещения во вновь построенных помещениях не только торговых фирм, но и индивидуальных предпринимателей, большинство из которых ранее работали на рынках, увеличиваются объёмы оборота розничной торговли

данных игроков за пределами рынков. В 2005 г. на их долю приходилось около 33% всего оборота розничной торговли (в 2004 г. — 30, в 2003 г. — 26%).

Потребительский рынок в 2004–2005 гг. оставался стабильным. Устойчивый рост розничной продажи товаров по сравнению с 2000 г. был характерен для последующих шести лет. Оборот розничной торговли в 2005 г. составил 28 481 млн руб. и превысил показатель 2004 г. на 11%, что было обусловлено увеличением денежных доходов населения.

В 2005 г. был отмечен рост объёмов продаж непродовольственных товаров по многим ассортиментным группам, например: стиральных машин, электропылесосов, телевизоров, холодильников, морозильников, ковров и ковровых изделий, персональных ЭВМ, видеомagneтофонов цветного изображения, ювелирных изделий и других дорогостоящих товаров длительного пользования. Среди продовольственных товаров более всего увеличилась продажа животного и растительного масла, мяса птицы, колбасных изделий, яиц, картофеля, плодов и ягод, круп, муки и хлебопродуктов, сахара, кондитерских изделий и других товаров.

В последние годы позиции торговли не просто укрепились — торговля стала одной из наиболее значимых отраслей в экономике Благовещенска. Рост доходов населения привёл к переключению спроса не только с продовольственных товаров на непродовольственные, но и с дешёвого низкогокачественного ширпотреба на более качественную и, как следствие, более дорогую продукцию. В результате обострения конкурентной борьбы повысилась роль таких характеристик товаров, как, например, страна-производитель. В 2004 г. 70% товарных ресурсов розничной торговли области составили продовольственные и непродовольственные товары, поступившие по импорту (50%) и из других регионов России.

Основной внешнеэкономический партнёр России на Дальнем Востоке — Китай, соответственно большая часть импортных товаров китайского производства. Поскольку качество данной продукции традиционно считается низким (бытовая техника крайне ненадёжна, продукты могут быть опасными для здоровья), потребители с более высоким уровнем дохода переориентировали свой спрос на товары из других стран<sup>8</sup>.

Респонденты отмечали в целом возросшую требовательность покупателей<sup>9</sup>. В результате сложилась парадоксальная ситуация с бытовой техникой: в Китае уже давно организованы филиалы крупнейших производителей, однако поставки в область большинство игроков осуществляет через московские фирмы, мотивируя это либо удобством и налаженностью канала поставок, либо тем, что в Китае товар не сертифицирован, а это создает дополнительные сложности с документами. В сфере розничной продовольственной торговли сдвиг произошел в сторону товаров российских, в том числе и местных, производителей<sup>10</sup>, на что и отреагировали розничные продавцы.

<sup>8</sup> Косвенным подтверждением может служить открытие в Благовещенске торгово-развлекательного центра «Мега», ориентированного на покупателей с доходом «средний», «средний+»: в нём представлен самый большой в городе выбор товаров не китайского производства.

<sup>9</sup> *«Покупатели сейчас разборчивые. Если цена высокая, то за высокую цену они требуют качественный товар, то есть если это яблочко, то чтобы ни пятнышка»* (мелкооптовая торговля овощами и фруктами, Благовещенск).

<sup>10</sup> *«Россия — хорошо... российского больше берём, Китай уже стал нарицательным»* (продукты питания, киоск, Благовещенск). *«Сейчас люди больше к отечественной продукции обращаются, чем к импортной. И мы предпочитаем работать с местными производителями: “Бройлер”, “Ассорти”, потому что люди наши, отечественное предпочитают»* (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск).

## Торговые форматы и появление новых игроков

Недавно на продуктовый рынок города вышел новый мощный игрок — мелкооптовая торговая сеть Cash&Carry<sup>11</sup>. Эти магазины оборудованы как супермаркеты, но цены в них остаются на уровне оптовой базы. Появление в каком-то районе города очередного дискаунтера обостряет (а иногда и полностью меняет) конкурентную ситуацию для всех торговых форматов: от сетевых до маленьких «магазинов у дома». Некоторые предприниматели, особенно мелкие, чьи магазины не входят даже в микросеть из двух-трёх предприятий, такой конкуренции не выдерживают и продают свой бизнес (или просто закрываются) и уходят с рынка<sup>12</sup>. Но в последнее время игроки, обладающие достаточным капиталом, переняли удачный опыт<sup>13</sup>.

Тем не менее для «магазинов у дома» ситуация почти не изменилась. Как правило, они успешно работают в отдалённых районах, которые неинтересны для крупных игроков, поэтому конкуренция для них ограничивается пределами небольшой территории города, а непосредственными конкурентами являются расположенные вблизи торговые точки. Выживают такие магазины за счёт удобного графика работы (чаще всего круглосуточного), гибкой ассортиментной политики, рассчитанной на вкусы постоянных клиентов, приветливого персонала, способного установить личные контакты с покупателем, а также более высокого, чем в супермаркетах, уровня цен.

Владельцы «магазинов у дома» уверены, что для них всегда найдётся свой клиент. Однако некоторые ведущие игроки также стали претендовать на данный сегмент рынка. Они начинают переоборудовать небольшие торговые точки своей сети в формат магазинов самообслуживания, а также открывают магазины шаговой доступности в микрорайонах города, тем самым обостряя ситуацию для маленьких «магазинов у дома», которые не могут выдержать ценовой конкуренции с сетевиками.

Часто высказывалось мнение, что одиночкам не выдержать нарастающей конкуренции, что для их дальнейшей деятельности нужны хотя бы небольшие сети из трёх-четырёх магазинов. Вытеснение мелкого бизнеса, прежде всего открытых рынков, происходит благодаря усилиям не только более крупного бизнеса, но и государственных органов. Последние возводят на пути мелкого бизнеса дополнительные административные барьеры (например, вводятся ограничения на продажу алкоголя), требуют переоборудования торговых мест, что влечёт за собой отвлечение значительных для такого бизнеса средств. Всё это вынуждает мелких предпринимателей прибегать к использованию средств недобросовестной конкуренции, идти на обман не только властей, но и покупателей (этот вопрос мы более подробно рассмотрим при описании деловых стратегий).

Рынок бытовой техники в городе более сегментирован, чем продуктовый, и конкуренция на нём ещё сильнее. «Лидер» (сеть магазинов «В-Лазер»), пришедший из другого региона, задал новые правила игры: предоставление дополнительных скидок, кредитование, продление срока гарантий на технику. В данной сфере более высоки ожидания прихода трансрегиональных сетевых компаний, что заставляет действующих ведущих игроков поддерживать уровень своего бизнеса на должной, по их мнению,

---

11 Примечательно, что данную сеть развивает компания, ранее не занимавшаяся розницей — она является одним из самых крупных поставщиков товаров для розничной торговли в городе.

12 *«Нам с ними соревноваться тяжело — съездив на базу, я вижу, что на некоторые продукты цены на базе даже выше. Мы не можем выдержать такую конкуренцию вообще, так снизить цены»* (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск).

13 В частности, в городе уже открылось два дискаунтера, не входящие в сеть Cash&Carry: склад-магазин «Унимарт» и дискаунтер «Авоська».

высоте и ориентироваться на опыт западных компаний. Так, в самых больших магазинах бытовой техники введён смешанный формат торговли: крупногабаритный товар находится в открытом доступе, а мелкий убран за прилавок<sup>14</sup>. Поскольку многие игроки предлагают своим потребителям схожий пакет услуг (кредитование, доставка, гарантийное обслуживание), главным инструментом конкурентной борьбы остаётся цена. При этом каждая компания пытается отыскать свою нишу, так как бытовая техника обладает очень широкой номенклатурой. Предприниматели убеждены, что они конкурируют с разными магазинами по разным позициям, что создаёт для них дополнительные преимущества. Некоторые игроки даже стараются позиционировать себя как продавцы, представляющие нечто особенное<sup>15</sup>. Появились магазины, в которых потребителям предлагают приобрести «настоящую технику из Японии» (правда, бывшую в употреблении), фирменные магазины «LG» и «Samsung» (хотя технику этих марок можно приобрести не только у них), а также «эксклюзивный представитель» немецкой бытовой техники «Kaiser» (кроме того, есть компании, торгующие встроенной техникой этой марки).

### **Заключение стратегических альянсов между ведущими участниками рынка. Формирование деловых сетей и ассоциаций**

Хотя респонденты чаще всего говорили о том, что для Благовещенска не характерно создание каких-либо деловых ассоциаций<sup>16</sup>, всё же отмечается некоторое движение к формированию союзов. Так, торгово-развлекательный центр «Мега» был построен группой местных компаний, которые, объединившись, смогли получить необходимые для строительства подобного объекта заёмные средства. Уровень «Меги» на сегодня самый высокий для Благовещенска, центр единственный в городе ориентирован на сегмент потребителей с высокими доходами. Здесь существует единый центр управления, координирующий работу предприятия. Наиболее выгодные торговые площади распределены между входящими в ассоциацию предприятиями<sup>17</sup>.

14 «У нас формат комбинированный, то есть сказать, что это магазин самообслуживания, свободного доступа к товарам, — такого не скажешь, потому что специфика товара такова. Ставить систему безопасности нужно, когда она окупается, если она не окупается, проще работать в смешанном формате. Крупные товары находятся в свободном доступе, мелкие выведены за прилавок. По такому же принципу сейчас здесь в Благовещенске «В-Лазер» работает и на Западе «Эльдорадо» — у них всё-таки мелкие товары из свободного доступа выведены. Товар хотя и мелкий, но дорогостоящий» (бытовая техника, независимый магазин, Благовещенск).

15 «У всех «супер», а у нас «колхозное» — «грубые товары»: сетка рабица, пакля, сепараторы, инкубаторы, в «Новосел» такое не поставишь!» (бытовая техника, сеть хозяйственных магазинов и магазинов бытовой техники, Благовещенск).

16 «Нет, здесь как бы не тот бизнес, чтобы создавать ассоциации. Любое дело должно приносить какой-нибудь результат, а так зачем... для времяпрепровождения?» (бытовая техника, независимый магазин, Благовещенск).

17 «На первом этаже — магазины, находящиеся в собственности учредителей: супермаркет «Простор» (продукты) и аптечный супермаркет. Пятый этаж — развлекательный комплекс (его взяли в аренду близкие друзья учредителей)» (эксперт, торгово-развлекательный центр, Благовещенск).

Есть и другие примеры, свидетельствующие о появлении зачатков предпринимательских союзов<sup>18</sup>. Но всё же город недостаточно велик для создания значимых ассоциаций, способных играть какую-то заметную роль<sup>19</sup>.

Что касается мелкого бизнеса, то в нём большая часть связей и взаимодействий носит неформальный характер. Так, владелец двух киосков овощей и фруктов в городе рассказал, что для открытия одного из них были использованы деньги, взятые в долг у родственников, место было найдено по совету знакомого, а выбор поставщиков был сделан также с привлечением личных связей. На микрорынке предприниматели договариваются друг с другом о ценах на овощи и фрукты, чтобы выдержать конкуренцию с расположенным вблизи магазином, а свои проблемы решают на личностном уровне<sup>20</sup>.

### Изменение формальных правил

Для региона не характерно тесное взаимодействие представителей бизнеса и представителей государственной власти; исключение составляет лишь сотрудничество с таможенниками, включёнными в схему «челночества» (хотя это касается полулегальных схем). На рынке не практикуются заказные проверки конкурентов, и многие считают, что власти вообще ничего не значат для бизнесменов, а рынок Благовещенска — это своего рода «свободная экономическая зона»<sup>21</sup>. Лишь представители старейших предприятий более или менее активно взаимодействуют с властями<sup>22</sup>.

В ходе исследования участники опроса обратили внимание лишь на некоторые (по их мнению, наиболее значимые для бизнеса) политические изменения, происшедшие в последнее время. Так, были введены ограничения на количество поездок за рубеж и новые правила прохождения таможни (снижен

18 *«В 2005 г. самые крупные сети начали выдвигать сходные условия работы с поставщиками, они ввели некий “входной билет”, то есть требования заплатить определённую сумму, после чего только поставщик допускался к сотрудничеству с магазинами»* (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск).

*«Была создана ассоциация амурских производителей для защиты от “произвола” сетевых супермаркетов, продающих полки в своих магазинах, но эта инициатива пока не принесла сколько-нибудь значимых результатов»* (эксперт сети продуктовых супермаркетов). *«В торговом центре “Амурская ярмарка” существует Совет арендаторов, хотя он выполняет скорее декоративную функцию. В “Меге” тоже было запланировано создание подобного образования, куда вошли бы те, кто арендуют самые большие площади и, соответственно, имеют льготы по арендной плате. Однако оно так и не было создано, поскольку это могло бы провоцировать разъединение однородного арендаторского состава»* (эксперт, торгово-развлекательный комплекс, Благовещенск).

19 *«Объединение среди собственников вообще проблематичная вещь. Каждый бизнес должен перерасти какую-то планку до определённого уровня, каждый собственник, каждый человек в отделе считает себя самым умным, самым продвинутым, но в то же время он не обладает умением считаться с мнением других и идти на какие-то компромиссы, объединять усилия для достижения какой-то общей цели. Эту общую цель он пока не видит, он видит свою личную цель, свой карман... Не готов народ пожертвовать сиюминутным рублем в угоду каким-то косвенным целям, для того, чтобы через какое-то время получить абсолютный рубль, но большего размера»* (бытовая техника, независимый магазин, Благовещенск).

20 *«Все равно, я думаю, что вот именно на том рыночке, где мы работаем, должно быть единое целое. Должны держать один ценник»* (киоск по продаже овощей, Благовещенск).

21 *«Сейчас, я считаю, у людей, в основной массе, достаточно денег. У нас город пограничный, и присвоен городу или не присвоен статус свободной экономической зоны, я считаю, что у нас здесь свободная экономическая зона. Бизнесменов так называемых валом, каждый пляшет, как хочет. Финансов в городе много»* (мелкооптовая торговля овощами и фруктами, Благовещенск).

22 *«Конечно, шеф активно сотрудничает с нашей администрацией, отзывается на все предложения, участвует во всех конкурсах городских. Положительное взаимодействие»* (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск) *«К мэру обращались, помог найти площадь для аренды»* (бытовая техника, сеть хозяйственных магазинов и магазинов бытовой техники, Благовещенск).

с 50 до 35 кг максимальный вес некоммерческого, беспошлинного груза). Эти меры привели к увеличению издержек предпринимателей на доставку товаров, что сказалось на стоимости бытовой техники. Изменились условия торговли алкогольной продукцией, в первую очередь — правила приобретения лицензии на торговлю<sup>23</sup>. Стало осуществляться дополнительное регулирование уличной торговли: для киосков постоянно меняются правила торговли, ужесточаются требования (например, местные власти заставили владельцев всех стационарных уличных киосков установить металлосайдинг). В итоге изменения формальных правил и действия властей наносят наибольший удар по мелкому бизнесу, приводя, в частности, к вытеснению открытых рынков.

### Технологические изменения

Развитие конкуренции сопровождалось заметными технологическими изменениями в торговле. Менялись внешний вид магазинов (преобразовался облик даже мелких торговых павильонов), форматы торговли (происходил переход от «прилавков» к самообслуживанию), вводились системы автоматизированного учета, в торговых центрах появились эскалаторы. Значительно расширился спектр дополнительных услуг: доставка, наладка, гарантийное обслуживание. Определённый толчок дало использование системы кредитования покупателей. В абсолютном большинстве случаев технологические изменения заимствовались в других регионах страны, хотя были попытки внедрения и собственных разработок<sup>24</sup>. Всё это способствовало развитию отдельных предприятий и розничной торговли в целом.

### Дефицит ресурсов

Развитие рынка ограничено двумя факторами — отсутствием квалифицированного персонала и дешёвых заёмных средств. Особенно чувствительны к этому мелкие предприниматели. Они вынуждены развиваться либо за счёт собственных, как правило, и так небольших средств, либо, не имея возможности получить банковский кредит, брать в долг у знакомых и родственников<sup>25</sup>. Крупные игроки диверсифицируют бизнес, переливая капиталы, чтобы обеспечивать его устойчивость. Проблема отсутствия квалифицированного персонала в значительной степени касается более крупных игроков. Решается она разными способами — от обучения работников (включая тренинги для руководства) до приглашения специалистов из других городов.

### Обоснование (легитимация) действий игроков

Изменения конкурентной ситуации обусловлены рядом причин:

- появлением новых игроков. Приход с Востока сети магазинов бытовой техники «В-лазер» изменил расстановку сил на этом рынке. Затем на продуктовом рынке появилась сеть дискаунтеров, которую развивает компания «Невада», ранее не занимавшаяся розницей. Появление этих игроков заставило магазины менять образ своих действий, подтягиваться к уровню лидеров, копировать их успехи, стараться избегать их неудач;

<sup>23</sup> «Тяжелая ситуация с алкогольной продукцией, думаю, ещё сложнее будет маленьким, тем, у кого один магазин. Думаю эта ситуация проредит количество маленьких “семейных” магазинов» (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск).

<sup>24</sup> «Что значит автоматизация — это единая база данных, то есть единый сервер, АДСЛ в магазинах должны стоять, чтобы в единый сервер качать всё. Естественно, этого нет, везде локальные магазины. В итоге мы автоматизировали все предприятия, включая склады, и все магазины автоматизировали, в единую базу влили. Автоматизация — это прежде всего учёт, учёт всего, учёт товародвижения. У меня есть определённая программа. Мы над ней работаем восемь лет» (продукты питания, розничная сеть магазинов, Благовещенск).

<sup>25</sup> «Я интересовался в банках. Не дают на... развитие... всё равно сколько надо, не дадут. Только какую-то часть суммы, может, помогут» (киоск по продаже овощей и фруктов, Благовещенск).

- ожиданием сетевиков извне (из Приморья и Хабаровского края)<sup>26</sup>. С не меньшим опасением крупные компании относятся к возможности прихода сетей с Запада<sup>27</sup>, а также из Китая<sup>28</sup>, что заставляет их активизировать действия по укреплению позиций своего бизнеса;
- насыщением рынка, вынуждающим предпринимателей конкурировать именно за покупателей. Поскольку внутренний рынок ограничен, многие компании уже сейчас вышли на уровень области, чтобы расширить круг потенциальных потребителей;
- пространственной узостью рынка и увеличением числа конкурирующих организаций, что позволяет быстро реагировать на действия непосредственных конкурентов и подстраиваться под изменения в их тактике<sup>29</sup>;
- слабым влиянием органов государственной власти на деятельность предпринимателей (это касается бизнеса всех уровней). Главными действующими лицами в торговле остаются собственники предприятий, а не представители властей, что даёт первым относительную свободу действий. Слабость областной политической элиты оказывает и негативное воздействие. Так, вопрос с «игровой зоной» решился не в пользу Благовещенска (согласно сообщениям в СМИ, она будет располагаться во Владивостоке), хотя наиболее логичным казалось её размещение именно здесь ввиду того, что в городе большое количество казино, в которых тратят свои деньги богатые китайские туристы.

### Деловые стратегии игроков

Анализ интервью и личные наблюдения автора позволили выделить виды деловых стратегий, которые выбирают для себя игроки в сложившихся условиях:

- сегментация рынка или поиск новых рыночных ниш;
- укрупнение (объединение) капиталов и бизнеса;
- диверсификация бизнеса;
- усиление конкурентных преимуществ (модернизация);
- внедрение инноваций;

---

26 «Компаниям крупным, из Хабаровска, Комсомольска, Владивостока, нужно расширять свои площади, расширять свои границы, и нацелены они очень сильно на Благовещенск, на нашу область» (продукты питания, киоск, Благовещенск).

27 «Боимся, придут сети крупные с Запада, сидеть нельзя, можно свою позицию потерять. Понимаете, у западных капитал очень серьёзный, и они могут позволить себе прийти с любой рентабельностью, с нулевой наценкой, что и происходило на Западе. Они просто валили рынок, эти транснациональные сети могут себе это позволить: где-то они зарабатывают, а где-то могут себе позволить в ноль работать. А чего мы сидим и ждём? Ведь сети придут» (продукты питания, розничная сеть супермаркетов, Благовещенск).

28 «Я думаю, они (китайцы) придут. Мост через Амур построят же, обещают. Скоро у нас каждый третий будет китаец. Это станет проблемой для мелких предпринимателей. Мелкий бизнес сейчас выживает» (киоск по продаже овощей и фруктов, Благовещенск).

29 «Это даже шпионажем не назовешь, продавцы сами всё рассказывают тебе как товарищу, который знает многих других их товарищей. Город маленький, поэтому здесь тяжело что-то утаить. У нас продавцы понятия не имеют, что такое коммерческая тайна» (бытовая техника, независимый магазин, Благовещенск).

- выживание или продажа бизнеса;
- смешанная (комбинированная).

Краткое сравнительное описание данных стратегий представлено в таблице 2.

Таблица 2

**Сравнительная характеристика деловых стратегий игроков**

Вид стратегии	Содержание	Условия возникновения и распространения	Преимущества	Недостатки
Сегментация рынка (поиск новых рыночных ниш)	Поиск пространственного (мелкий бизнес), ценового (крупный бизнес) и специализированного сегментов	Недостаток ценовых методов борьбы вследствие изменения потребительского поведения из-за большой дифференциации доходов; применяется чаще крупными игроками, развивающими сети супермаркетов	Позволяет снизить конкурентное напряжение вследствие меньшего пересечения интересов	Риски упущенных возможностей (магазины становятся непривлекательными для покупателей из другого сегмента)
Укрупнение (объединение) капиталов и бизнеса	Объединение капиталов разных игроков	Накопление существенного капитала, поиск сферы его применения; слабо распространена, используется наиболее крупными игроками	Усиление позиций отдельных видов бизнеса, поиск новых сфер применения капитала	Увеличение транзакционных издержек, что может, наоборот, ослабить позиции игрока
Диверсификация бизнеса	Развитие бизнеса в других отраслях хозяйства (смежных и несвязанных)	Накопление капитала, достаточного для применения в другой отрасли; характерна для более крупных игроков, но применяется и средним бизнесом	Усиление позиций, повышение устойчивости, возможность осуществления перелива капиталов	Рост транзакционных издержек
Усиление конкурентных преимуществ (модернизация)	Внедрение более эффективных технологий, в том числе технологий продаж и управления	Наращивание конкурентного напряжения; применяется практически всеми	Позволяет поддерживать нужный уровень бизнеса	Иногда требует значительного отвлечения средств из оборота, не даёт возможности получения сверхприбыли
Внедрение инноваций	Внедрение принципиально новых для данного рынка практик: форматов торговли, технологий и т. д.	Поиск сферы применения капитала; под силу только крупным игрокам, поэтому слабо распространена	В случае успешного воплощения способна принести сверхприбыль и вывести игрока в лидеры рынка	Требует отвлечения из оборота значительного капитала, наиболее высокий предпринимательский риск

Вид стратегии	Содержание	Условия возникновения и распространения	Преимущества	Недостатки
Выживание (продажа) бизнеса	Предельная минимизация издержек с помощью привлечения низкооплачиваемого персонала, кооперации с себе подобными, более высокого уровня цен, гибкого ассортимента и графика работы	Обусловлена процессом вытеснения открытых рынков и мелких предпринимателей; достаточно широко распространена среди мелких предприятий	Практически не даёт преимуществ, так как является вынужденной, но позволяет предпринимателю получать минимальный доход	Не позволяет бизнесу развиваться, увеличивает предпринимательский риск, связанный с применением полулегальных схем
Смешанная (комбинированная)	Применение элементов различных стратегий	Применяется, как правило, крупными игроками, так как требует значительного капитала, одна из наиболее распространенных стратегий на рынке	Сочетает преимущества и недостатки «входящих в её состав» стратегий	

*Стратегия сегментации или поиска новых рыночных ниш.* На первых этапах развития конкуренции на локальном рынке действия игроков ограничивались в основном ценовой борьбой. Но в дальнейшем одних ценовых методов оказалось недостаточно; к тому же основная масса покупателей стала более дифференцированной по доходам, и, как следствие, изменилось потребительское поведение. Поэтому некоторые компании стали искать особые ниши для своего позиционирования.

Разделение рынка идет по трём направлениям, включающим поиски *ценового, пространственного и специализированного* сегментов. Новые ценовые сегменты, как правило, ищут крупные игроки. Первой на этот путь встала компания «Простор», которая к тому моменту уже имела сеть магазинов с хорошей репутацией<sup>30</sup>. Она начала параллельно развивать сеть магазинов «Скидочка», ориентированную на покупателей с более низкими доходами. Данная стратегия направлена на расширение сегментов, ориентированных прежде всего на низкодоходную группу населения (включая сеть дискаунтеров). Но есть и другие примеры. Так, основной аудиторией единственного в городе торгово-развлекательного центра «Мега» являются покупатели с доходами «средний» и «средний+».

Пространственное сегментирование чаще применяют представители мелкого бизнеса. Оно выражается в территориальном приближении к покупателям, то есть в открытии «магазинов у дома», которые продолжают появляться в более отдалённых районах города, неинтересных для сетевиков (хотя, как упоминалось ранее, компания «Россия» стала претендовать на данный сегмент рынка; пространственная сегментация применяется фирмой и при строительстве небольших торговых центров в отдалённых, но развивающихся и активно застраиваемых районах города).

Поиском специализированных ниш занимаются как крупные, так и мелкие игроки. При этом данная стратегия более характерна для рынка непродовольственных товаров. Так, появились магазины экс-

<sup>30</sup> Если точнее, то первой была сеть фирмы «Фауст»; компания начала развивать сеть ещё в середине 1990-х годов, магазины отличались разнообразным ассортиментом и более низкими ценами. Однако к анализируемому периоду эта сеть уже пришла в упадок.

ключивной техники из Японии, Германии, магазины деловой моды или одежды для «полных дам», аптеки, специализирующиеся на лечебной косметике или товарах для малышей.

*Стратегия укрупнения (объединения) бизнеса* в Благовещенске не получила распространения, её используют лишь немногие крупные рыночные игроки. В частности, результатом следования по этому пути явилось строительство и открытие торгово-развлекательного центра «Мега»<sup>31</sup>. Суть стратегии состоит в объединении капиталов, что помогает усилить позиции и более успешно противостоять происходящим изменениям. Кроме того, крупные капиталы ищут новые сферы применения<sup>32</sup>. Существенный минус — укрупнение бизнеса оборачивается увеличением транзакционных издержек, что может привести не к укреплению, а, наоборот, к расшатыванию позиций игрока<sup>33</sup>.

Деловая *стратегия диверсификации бизнеса* получила достаточное распространение в Благовещенске. Применение данной стратегии характерно в большей степени для ведущих игроков, но её также используют и менее крупные предприниматели. Диверсификация бизнеса происходит как в смежные, так и в не связанные с торговлей отрасли хозяйства. Так, крупная компания может заниматься розничной торговлей продуктов питания, их производством, ресторанным бизнесом, открывать аптеки, а также быть лидером на строительном рынке города. Диверсификация бизнеса вызвана желанием укрепить свои позиции, так как в розничной торговле из-за нарастания конкуренции предприниматели уже не чувствуют себя так уверенно, как раньше<sup>34</sup>. По мнению респондентов, диверсификация бизнеса характерна для крупных игроков не только локального рынка, но и всей России<sup>35</sup>.

*Стратегия усиления конкурентных преимуществ (или стратегия модернизации)* заключается в том, что предприниматели подвергают свой бизнес «косметическим» изменениям, чаще всего копируют удачные, уже кем-то опробованные форматы торговли (в частности, переоборудуют магазины прилавочной торговли в магазины самообслуживания, строят торговые центры); внедряют схожие формы контроля и учёта ресурсов (автоматизацию торговли); более активно проводят уже использованные конкурентами промоакции, вводят карты скидок и т. п.) Стратегия применяется практически всеми предпринимателями, даже в отдельных магазинах сейчас активно меняют интерьер и оборудование, стараются более гибко регулировать ассортимент. Таким образом предприниматели не завоёвывают новые ниши, не расширяют и не сворачивают бизнес, не ищут других сфер вложения капитала для укрепления своих позиций, а стараются только поддерживать некий уровень, чтобы оставаться на плаву<sup>36</sup>.

31 «Насколько мне известно, идея строительства на этом месте родилась давно. Но осуществить её смогла только группа известных в нашем городе предпринимателей. А то, что там строить — решение было принято сразу — торговый центр. Чтобы иметь после возврата всех долгов постоянный приток доходов» (эксперт, торгово-развлекательный центр, Благовещенск).

32 «Я вот шефу говорю: давай всё продадим и построим один большой гипермаркет, большие прибыли приносить будет. Хотя он, я думаю, больше упор делает на обслуживание. Да, надо укрупняться, глобализоваться» (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск).

33 «Отдельно взятому предпринимателю проще, у него нет такой структуры накладных расходов. Ему одному выгоднее, а мы посчитали и в Белогорске филиал закрыли» (продукты питания, розничная сеть супермаркетов, Благовещенск).

34 «Люди всё равно подстраиваются под это время, уходят куда-то, где спокойнее сейчас. У нас открываются парикмахерские, бары, рестораны; кулинарию планируют» (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск).

35 «У владельцев сетей это наверняка не один вид бизнеса. Если они занимаются бытовой техникой, у них есть условно завод по переработке леса или по изготовлению пластмассовых изделий. Сейчас всё равно в одной корзине всё не держат» (бытовая техника, независимый магазин, Благовещенск).

36 «Качественное обслуживание, современное оборудование, качество продукта на прилавках. Работа коллектива — следить за качеством, вовремя расширять ассортимент, вводить новинки. А мы не можем доказать шефу, что нужно выживать при помощи современных наук» (продукты питания, независимый магазин, Благовещенск).

*Стратегия внедрения инноваций* под силу только крупным игрокам, так как требует отвлечения значительных ресурсов (или привлечения капитальных инвестиций). Кроме того, это самая рискованная из всех деловых стратегий, но при успешном воплощении она способна вывести игрока в лидеры рынка, позволяет ему «снять сливки».

Одним из наиболее удачных, на наш взгляд, примеров использования данной стратегии стало строительство в городе первого продуктового супермаркета «ПродДвижение». После успешного открытия и не менее успешной деятельности этого супермаркета в разных частях города стали появляться магазины аналогичного формата: сначала продуктовые супермаркеты, затем магазины непродовольственных товаров открытого доступа (игрушки, канцелярские товары), а также большой супермаркет строительных товаров, затем были открыты фармамаркеты (аптеки самообслуживания). Другой пример. Крупнейший поставщик товаров в магазины города открыл первый дискаунтер Cash&Carry. Сейчас эта компания успешно развивает первую сеть дискаунтеров, открывая магазины все большей площади. Однако, как упоминалось ранее, и у них уже появились конкуренты. Следует отметить, что копирование успешных форматов является частью стратегии усиления конкурентных преимуществ, которую используют многие игроки<sup>37</sup>.

Мелкий бизнес в сложившейся ситуации вынужден придерживаться *стратегии выживания*<sup>38</sup>. Сложнее всего приходится владельцам киосков, павильонов, мест на мелкооптовой базе или на открытом рынке. Для того чтобы хоть как-то держаться на плаву, они вынуждены предельно минимизировать свои издержки. Поэтому в данном сегменте занят самый неквалифицированный и низкооплачиваемый персонал; в целях экономии один человек нередко совмещает несколько должностей (например, сам предприниматель является водителем, экспедитором и грузчиком, а его единственный продавец выполняет обязанности бухгалтера)<sup>39</sup>.

В условиях жёсткой экономии не может быть и речи о модернизации бизнеса, поэтому все технологические новшества в киосках и павильонах используются в минимальном объеме и вводятся только в приказном порядке — по решению администрации<sup>40</sup>. Такие киоски поддерживают максимальный уровень цен (на аналогичные товары в супермаркетах цены ниже), а также, как говорилось ранее, держатся «единым фронтом» — договариваются друг с другом о стоимости товаров. Только представители мелкого бизнеса при опросе рассказывали о применении недобросовестных методов конкурентной

---

*«Конкуренция была и остаётся большим вопросом. ТРЦ “Мега”, несмотря на некоторое число новинок для нашего города (эскалаторы, супермаркеты, парковка), всё же явился переходной моделью. И даже где-то экспериментальной площадкой. Многие из задуманного просто не получилось. На наших ошибках научились конкуренты, сильные стороны взяли на вооружение. Тем более что в городе явный переизбыток торговых площадей. И новые продолжают вводить в эксплуатацию»* (эксперт, торгово-развлекательный центр, Благовещенск).

37 «“Ася” — магазин-склад, нужно перенять у них систему самообслуживания, раньше таких идей не было, но когда у них появились, думаем, нужно и нам. Испытаем сначала на одном магазине — поработаем, потом дальше будем внедрять» (бытовая техника, сеть хозяйственных магазинов и магазинов бытовой техники, Благовещенск).

38 В сущности, переход к таким стратегиям рано или поздно заканчивается уходом с рынка, и только в самом лучшем случае свой бизнес удаётся продать.

39 «Если по знакомым моим судить, то они не всегда в состоянии даже содержать продавца» (мелкооптовая торговля овощами и фруктами, Благовещенск).

40 «У нас в этом году уже хотели наш микрорынок убрать, но потом всё переиграли: повысили аренду, заставили сделать металлоайдинг» (киоск по продаже овощей и фруктов, Благовещенск).

борьбы, таких, как физическое воздействие<sup>41</sup>, торговля без документов (здесь «конкурентами» выступают те, кто торгуют стационарно — бабушки с зеленью и семечками, продавцы фруктов на дорогах и те, кто торгуют с машины<sup>42</sup>), обман покупателей (например, такая практика широко распространена в торговле овощами и фруктами)<sup>43</sup>.

Владельцы киосков конкурируют не только друг с другом, но и с соседними магазинами, даже сетевыми форматами. Это возможно за счёт приобретения постоянных клиентов, слаженной ценовой политики (схожего с их непосредственными конкурентами — такими же киосками — диапазона цен), более оперативного обновления ассортимента, индивидуальной гибкости. И всё же у большинства из них настроение отнюдь не радужное<sup>44</sup>.

Стратегию выживания используют не только мелкие предприниматели. Один из бывших торговых лидеров города, компания «Фауст», некогда создавшая солидную сеть магазинов, в настоящее время уходит с рынка, сдавая свои торговые площади другим игрокам под магазины самообслуживания и т. д. Этот сильный в прошлом игрок, вышедший на рынок в середине 1990-х с магазинами, товары в которых предлагались по самым низким ценам, не смог вовремя определить тенденции: технологии продаж долгое время не обновлялись, ассортимент товаров также мало изменился, персонал остался самый неквалифицированный и низкооплачиваемый. В результате эту сеть стали активно вытеснять с рынка.

*Смешанная или комбинированная стратегия* используется, как правило, крупными рыночными игроками и сочетает в себе элементы вышеперечисленных деловых стратегий. Для иллюстрации приведём несколько примеров. Фирма «Россия» — один из ведущих игроков — является диверсифицированным предприятием; в её состав входят строительный бизнес (в том числе строительство торговых центров для дальнейшей сдачи в аренду торговых площадей), розничная сеть продуктовых магазинов, производство продуктов питания и аптеки. Что касается непосредственно розничного бизнеса, то здесь предприятие использует стратегию модернизации и позиционирования: активно ведёт переоборудование магазинов прилавочной торговли в формат супермаркетов, позиционирует свою марку как ориентированную на людей со средним доходом, предлагая соответствующий ассортимент в среднем ценовом диапазоне. Компания «Невада» — также диверсифицированное предприятие, имеет в активе мелкооптовую доставку товаров в магазины города и сетям дискаунтеров. Фирма использует элементы двух стратегий: диверсификации и внедрения инноваций. В свою очередь, это пересекается со стра-

41 *«Когда мы туда (на микрорынок) приехали... нас не хотели пускать сначала, не давали свет подключить сами конкуренты»* (киоск по продаже овощей и фруктов, Благовещенск).

42 *«У нас на микрорынке аренда постоянно берется, налоги... А приехал кто-нибудь с машиной, так же встанет и будет торговать. И цены у него будут ниже. И никто ему ничего не делает. А у нас никто не будет брать, потому что у них цены намного меньше. У них нет сертификата. И никто их не наказывает. Они ни за что не платят»* (киоск по продаже овощей и фруктов, Благовещенск).

43 *«У любого продукта есть определённые сроки реализации, есть определённая температура хранения, которая должна выдерживаться. Когда подходит срок реализации, товар начинает портиться, его цена резко падает — в два раза. И тут же рядом стоит коробка яблок, которые только что пришли, хорошие, у них в два раза цена выше. Покупают две коробки дешёвых яблок, одну коробку дорогих, всё это смешивают... Тогда на дорогой товар два-три рубля выброшено, 5–10%, а на плохой товар 100% выброшено»* (мелкооптовая торговля овощами и фруктами, Благовещенск).

44 *«Время, когда можно было быть маленьким и эффективным, ушло, сейчас очень сложно вырасти, сейчас многие маленькие уходят с базы ОПС в никуда: таксистом, на стройку и т. д., рынок уже сформировался, есть такие маленькие, которые работают много лет на рынке, но не ожидают ничего хорошего»* (продукты питания, киоск, Благовещенск).

тегией поиска новых рыночных ниш: дискаунтеры рассчитаны на людей со средним доходом, которые делают покупки впрок в выходные дни, а также на тех, кто имеет доход «средний» и сменили свой привычный магазин на новый торговый формат. Фирма «Амурснабсбыт» представляет собой сеть магазинов по продаже непродовольственных товаров, в том числе бытовой техники, позиционирует свой товар как «колхозный» или «для колхоза» (грубо, дешёво и без излишеств)<sup>45</sup>. Часть магазинов ей пришлось закрыть из-за усилившейся конкуренции, а наиболее «успешные» магазины модернизировать — переоборудовать в магазины самообслуживания, копируя формат ближайшего непосредственного конкурента.

### Основные выводы

Трансграничное положение Благовещенска обеспечило благоприятные условия для развития торговли на локальном рынке. Кризис областной экономики и близость границы, а также слабость властных структур привели к возникновению «челночного бизнеса» и условной «свободной экономической зоны». Рынок быстро насытился импортом, в город потянулись жители соседних регионов, торговля стала главным источником доходов. В то же время здесь продолжается отток населения, что вместе с ростом количества предпринимателей существенно обостряет конкуренцию в торговой сфере. Конкурентная ситуация на локальном рынке более острая, чем в других городах с такой же численностью населения, а местные предприниматели отличаются «продвинутостью» своих действий.

О значении торговли в жизни города свидетельствуют данные статистики. Кроме фактического роста оборотов розничной торговли косвенным подтверждением этому служит и рост доходов населения, что ведёт к смещению спроса с продовольственных на непродовольственные товары и на товары более высокого качества.

С начала 2000-х годов произошли изменения, главным образом связанные с появлением новых игроков. На продуктовом рынке — это компании с местным капиталом, открывающие сети дискаунтеров, в сфере продажи бытовой техники — фирмы из другого региона, также развивающие сеть магазинов смешанного формата. Вхождение этих компаний в число ведущих рыночных игроков ещё больше активизировало конкурентную борьбу. Успешные практики копируются другими игроками, усиливается сегментация рынка, особенно рынка бытовой техники.

Намечается некоторое «движение» к созданию в городе объединений предпринимателей. Однако рынок всё-таки недостаточно развит для этого, к тому же одной из функций подобных союзов является лоббирование своих интересов в политических кругах либо их защита. Поскольку воздействие государственных органов власти на торговую сферу незначительно, это направление деятельности бизнесменов не находит необходимой поддержки.

Анализ действий предпринимателей позволяет выделить ряд применяемых ими деловых стратегий. В крупном бизнесе наиболее распространены стратегия диверсификации и смешанная деловая стратегия, средний бизнес чаще применяет стратегию модернизации, а мелкий вынужден прибегать к стратегии выживания. Основаниями для использования разнообразных стратегий являются: появление на рынке новых игроков и ожидание прихода на него сетевых компаний с Запада и Востока России и компаний из Китая; рост числа предприятий на фоне сокращения численности населения; слабые ограничения со стороны органов контроля; возможность оперативного реагирования на действия конкурентов ввиду того, что локальный рынок относительно не велик и информация распространяется

<sup>45</sup> «В “Новоселе”, допустим, рубероида нет, много чего ещё, а у нас все “колхозное”, так как частный сектор покупает. Сетка рабица, допустим» (бытовая техника, сеть хозяйственных магазинов и магазинов бытовой техники, Благовещенск).

достаточно быстро. В целом же действия игроков на локальном рынке отражают общероссийские тенденции развития конкуренции в сфере розничной торговли.

## Литература

*Амурский статистический ежегодник*: Сборник. 2006. Благовещенск: Амурстат.

Кайзер М., Бредникова О. 2004. Транснационализм и транслокальность (комментарии к терминологии). В сб.: Бараулина Т., Карпенко О. (ред.). *Миграция и национальное государство*. СПб.: ЦНСИ; 133–146.

Радаев В. В. 2002. Еще раз о предмете экономической социологии. *Социологические исследования*. 7: 3–14.

Радаев В. В. 2003а. Что такое конкуренция? *Экономическая социология*. 4 (2): 16–25. [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)

Радаев В. В. 2003б. *Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей)*. Препринт WP4/2003/06. Серия WP4. М.: ГУ ВШЭ.

Радаев В. В. 2003в. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ.

Рыжова Н. П. 2005. Благовещенск — форпост российской империи или зона свободной экономики? В сб.: Дятлов В. И., Рязанцев С. В. (отв. ред.). *Стабильность и конфликт в российском приграничье. Этнополитические процессы в Сибири и на Кавказе*. М.: Научно-образовательный форум по международным отношениям; 198–212.

Рыжова Н. П. 2006. Останется ли социально-экономический симбиоз в Благовещенске конъюнктурной суетой? *Диаспоры. Независимый научный журнал*. 1: 80–120.

Черкасов А. 2004. Розничная стройка: быстрее, выше, дешевле. *Мое дело. Магазин*. 3 (54). <http://www.moё-delo.ru/archive/19>

Черная И. П., Шинковский М. Ю. 2005. Приграничный регион в условиях глокализации: теоретико-концептуальные подходы. *Пространственная экономика*. 2: 46–60.

Яковлев А., Голикова В., Капралова Н. 2005. *Непотопляемый челнок или Секреты успешного выживания «нецивилизованных форматов» в розничной торговле*. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/238214.html>

**ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ**

М. А. Малкова

**Формальные и неформальные стратегии снижения риска: страхование vs накопления социального капитала**

**МАЛКОВА Мария Александровна** — аспирантка факультета социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [marmaha@yandex.ru](mailto:marmaha@yandex.ru)

*В сегодняшней России существует ряд важных факторов, сдерживающих развитие добровольного страхования. В качестве таких факторов зачастую называются причины экономического характера, а также нежелание россиян принимать западные финансовые модели поведения. Основная идея исследования заключается в том, что у институционального страхования есть серьёзный конкурент в виде неформальной стратегии снижения риска. Под такой стратегией понимается распределение риска между участниками реципрокных взаимодействий. В статье сравнивается формальная стратегия снижения риска, когда индивид обращается в страховую компанию и в первую очередь является участником рыночного обмена, и неформальная, когда индивид рассчитывает на ресурсы своей социальной сети и использует свой социальный капитал.*

**Ключевые слова:** страхование; риск; формальные и неформальные стратегии.

**Введение**

Рынок страхования появился в России позже, чем во многих развитых странах. Как результат, в данный момент мы отстаём от мировых лидеров по основным показателям<sup>1</sup>. Конечно, нельзя не отметить, что в последнее десятилетие для страхования характерны высокие темпы роста. Несмотря на это, в настоящий момент есть ряд важных факторов, сдерживающих развитие страховой отрасли в России. В качестве таких факторов наиболее часто называются причины экономического характера, а также нежелание российских граждан принимать западные финансовые модели поведения.

Гораздо меньше внимания уделено социокультурным обстоятельствам, в контексте которых участники рынка принимают решения. Основная идея данного исследования заключается в том, что неформальные практики составляют значительную конкуренцию страхованию при управлении индивидуальными рисками, связанными с наступлением неблагоприятных жизненных ситуаций. Преимущественно речь идёт о личном и имущественном страховании, кото-

<sup>1</sup> Например, в России расходы на страхование на душу населения составляют всего 66 долл. США в год, в США этот показатель равен 3460 долл., а в Японии 3490 долл. США (см.: [Цховребов 2005]).

рому противопоставляется альтернативная, неформальная стратегия снижения риска. Под такой стратегией в данном случае мы понимаем механизм перераспределения риска между членами социальной сети. Вкладывая ресурсы в развитие своих социальных связей, накапливая свой социальный капитал, в будущем в случае наступления непредвиденных потерь можно рассчитывать на помощь со стороны родственников, друзей и знакомых. Таким образом, в процессе наших повседневных практик постоянно действует механизм такого неформального страхования и перестрахования посредством наших социальных сетей. В пользу применения данного механизма говорит длительность его существования и, как следствие, глубокая укоренённость в традициях и нормах жизни общества.

Идея о том, что страхование риска является скрытым мотивом реципрокных взаимодействий, уже поднималась в работах социологов. Однако вряд ли найдутся такие, в которых страхование и накопление социального капитала рассматривались как две возможные альтернативы, что и будет сделано в данной работе. Сразу же стоит оговориться, что, по сути, только добровольное страхование можно позиционировать как альтернативу сетевой взаимопомощи, так как оно возникает на основе добровольно заключаемого договора между страхователем и страховщиком.

Итак, в данной работе сравнивается формальная стратегия снижения индивидуальных рисков, когда индивид обращается в страховую компанию и в первую очередь является участником рыночного обмена, и неформальная, когда индивид рассчитывает на ресурсы своей социальной сети и использует свой социальный капитал. В первую очередь рассмотрим теоретические основания работы. Затем — методологические аспекты исследования. В третьей части статьи описаны полученные результаты.

## **Теоретические основания исследования**

### *Изучение страхования в экономике и социологии*

Как экономическая категория страхование представляет собой «систему экономических отношений, включающую совокупность форм и методов формирования целевых фондов денежных средств и их использование для возмещения ущерба при различных непредвиденных неблагоприятных явлениях» [Сербиновский, Гарькуша 2006: 9]. Страхование может осуществляться в обязательной и добровольной формах. Так как условия и порядок обязательного страхования определяются законом [Закон РФ № 4015–1] и не зависят от желания страхователей, этот вид страхования, как мы уже говорили, не будет рассматриваться в качестве индивидуальной стратегии снижения риска. Нас будет интересовать добровольное страхование, где основные параметры взаимодействия страховщика и страхователя определяются на основе договора между ними, а решение об участии или неучастии в этой финансовой практике принимается индивидуально. Рост вероятности решения об участии, то есть фактически повышение спроса со стороны потребителей на страховые услуги, с точки зрения экономистов, может быть достигнут следующими мерами:

- повышение выгоды и доступности различных схем страхования;
- увеличение надёжности страховых компаний в глазах потребителей;
- повышение информированности населения о страховом рынке и т. д.

Не исключая важности указанных мер, социология обращает внимание на другие значимые аспекты, влияющие на развитие страхования. Наиболее яркий пример в данном случае — работа Вивианы Зелизер «Мораль и рынки: развитие страхования жизни в США» [Zelizer 1979]. Как представитель социокультурного подхода, она уделяет особое внимание традициям, ценностям, значениям и смыслам в своём культурно-историческом анализе. На конкретном примере Зелизер показывает, как существу-

ющие культурные ценности могут препятствовать развитию определённой рыночной отрасли и, более того, породить иррациональное с экономической точки зрения.

Так, в XIX в. страхование жизни воспринималось в Америке как «грязное» дело. Однако постепенно данная отрасль стала развиваться и оказалась достаточно успешной. Зелизер подчёркивает особую роль того, что поменялись ценностные ориентиры. В качестве «достойной смерти» стал восприниматься уход из жизни в окружении родных, которым осталось приличное содержание и деньги на то, чтобы провести соответствующие траурные церемонии. За счёт того, что изменились нравственные оценки, люди стали проявлять большую рациональность.

В отечественной науке также есть работы, в которых отмечается значение неэкономических факторов для развития страховой отрасли в России. Среди таких факторов моральные, религиозные и психологические установки (см., напр.: [Шамсутдинова 2006]). Наиболее сильные ценностные барьеры характерны для страхования жизни, поскольку объектом страхования здесь являются остро переживаемые людьми жизненные ситуации (болезни, травмы, смерть и т. д.).

Другим эмпирическим подтверждением тому, что наравне с формальным страхованием накопление социального капитала можно рассматривать в качестве способа снижения риска, является исследование, проведённое группой ЦИРКОН совместно со ВЦИОМ. На вопрос, касающийся типичной страховой ситуации, ответ «постараюсь получить возмещение по страховке» выбрало крайне мало респондентов (8,6%) [Задорин 2005]. Остальные 91,4% опрошенных предпочли другие формы финансовой активности, в том числе помощь через свои социальные связи (см. табл. 1).

Таблица 1

### Страхование среди других форм финансовой активности населения

(%, N = 1500)

*Вопрос: «Если Ваше финансовое положение ухудшится вследствие какого-либо непредвиденного случая, утраты имущества, временной потери трудоспособности, то как Вы поступите?»*

<b>Варианты ответов</b>	<b>Доля респондентов</b>
Резко сокращу расходы, буду экономить на всём	28,2
Постараюсь найти дополнительные или более весомые источники	20,7
Возьму кредит в банке или в долг у близких, друзей	18,3
Постараюсь получить пособие в системе государственного социального обеспечения	13,5
Положусь на заботу со стороны других членов семьи	13,2
Буду тратить сбережения	9,8
Постараюсь получить безвозмездную денежную помощь от моих родственников	9,0
Постараюсь получить возмещение по страховке	8,6
Продам часть имущества	5,7
Использую свою недвижимость	2,7
Затрудняюсь ответить	8,6

Источник: Данные ЦИРКОН и ВЦИОМ, 2005 г.

### *Страхование риска как скрытый мотив реципрокных взаимодействий*

Формирование основной гипотезы данного исследования о существовании различных стратегий снижения риска сложилось не только под влиянием социокультурного подхода. Исследования, проведённые в рамках сетевого подхода, также сыграли свою роль. В некоторых из них прямым или косвенным образом показывается, как членство в определённой группе или сети даёт преимущества при управлении рисками. К примеру, ситуация смены работы или перерыва в занятости. Именно личные контакты, полученные рекомендации могут оказаться ключевым фактором в трудоустройстве. Одним из исследователей, показавших серьёзное влияние сетей на перспективы и возможности занятости, является М. Грановеттер [Granovetter 1973, 1974].

Страхование посредством сети не ограничивается трудовыми рисками. В качестве другого примера можно привести феномен этнического предпринимательства. Было замечено, что во многих странах этнические меньшинства преуспевают в предпринимательской деятельности за счёт интенсивности своих социальных связей, которые дают ряд преимуществ (льготные кредиты, моральная поддержка, помощь в обустройстве на новом месте и т. д.) и позволяют снизить некоторые риски, особенно актуальные в чужой культурной среде (см.: [Радаев 1993]).

С сетевым подходом тесно связано понятие социального капитала. Обычно под капиталом понимается «накапливаемый хозяйственный ресурс, который включен в процессы воспроизводства и возрастания стоимости путем взаимной конвертации своих разнообразных форм» [Радаев 2003]. Вкладывая силы в развитие своего социального капитала, затрачивая на это определённые ресурсы, можно ожидать в будущем отдачу, причём необязательно в той же форме, что и затраченные средства (конвертация в другие формы капитала). Ожидание, что обязательства членов сети будут выполнены, часто не связано с применением санкций (см.: [Коулман 2001]), здесь действует принцип реципрокности.

Одним из первых на понятие реципрокности (взаимности) обратил внимание Поланьи, который рассматривал её на макроуровне [Поланьи 2002]. Вслед за ним, но уже на микроуровне, реципрокность стали сравнивать с товарообменом и патрон-клиентизмом (см.: [Барсукова 2004в]). В таком случае под реципрокностью стал пониматься «обмен дарами на нерыночной основе». Одно из принципиальных отличий реципрокности от товарообмена состоит в их разном отношении к риску: «Экономика дара нацелена на минимизацию риска путём его перераспределения между участниками сети. Страхование риска совокупными ресурсами участников сети является скрытым мотивом реципрокных взаимодействий, лозунг которых: “Безопасность — прежде всего”...» [Барсукова 2004а].

Взаимная поддержка как функция реципрокности нашла отражение в ряде эмпирических исследований этого феномена. В качестве хорошего примера можно привести изучение неформальной экономики российского села. Скудные материальные и финансовые ресурсы жителей села зачастую создают серьёзные риски. В таком случае помощь знакомых или родственников оказывается единственным возможным выходом из сложившейся ситуации, так как обращение к формальным финансовым институтам в сельской местности осложнено многими обстоятельствами. (См., напр.: [Барсукова 2004б; Градосельская 1999; Фадеева 1999; Лылова 2002].)

Итак, на основании теоретических источников мы попытались показать, что наравне с формальным страхованием накопление социального капитала можно рассматривать в качестве способа снижения риска.

## Методологические основания исследования

### Интерпретация основных понятий

Прежде всего дадим определения основным понятиям, которые используются в данной статье. В качестве стратегии, или способа, снижения риска будет рассматриваться совокупность определённых действий индивида, направленных на снижение или преодоление возможных будущих неблагоприятных жизненных ситуаций.

Неформальный способ снижения риска представляет собой стратегию накопления социального капитала, под которой будет пониматься совокупность определённых действий, направленных на формирование и поддержание социальных связей с целью перераспределения риска между участниками сети.

Для дальнейшего анализа выберем два вида страхования: личное и имущественное (см. табл. 2). Как кажется, наиболее сильную конкуренцию сетевая взаимопомощь составляет именно им. Более того, добровольное личное страхование, во-первых, является наименее развитым из всех видов в России, во-вторых, его развитие наиболее тесно связано с трансформацией социокультурных норм и правил поведения.

Таблица 2

### Классификация видов страхования по объектам страхования

Общая классификация видов страхования			
Личное страхование	Страхование имущества	Страхование гражданской ответственности	Страхование финансовых рисков
страхование жизни	страхование имущества физических лиц	страхование ответственности организаций	страхование финансовых рисков по договорным обязательствам
страхование от несчастных случаев	страхование имущества юридических лиц	страхование ответственности перевозчиков	страхование прямых производственно-хозяйственной деятельности
медицинское страхование		страхование прямой ответственности	

Таким образом, далее под формальной стратегией снижения риска будем понимать добровольное личное и имущественное страхование физических лиц. Исходя из видов страхования, выбранных для анализа, определим соответствующие типы риска (см. табл. 3).

Таблица 3

**Виды риска, рассматриваемые в исследовании**

Стратегия страхования		Виды риска	Стратегия накопления социального капитала
Личное страхование	Страхование жизни	Риски дожития до определённого возраста или срока, смерти, потери трудоспособности, безработицы и наступления иных неблагоприятных жизненных событий	
	Страхование от несчастных случаев	Риски несчастных случаев	
	Медицинское страхование	Медицинские риски	
Страхование имущества	Страхование имущества физических лиц	Имущественные риски	

В качестве *объекта* исследования выступают жители Москвы и Московской области в возрасте старше 21 года. *Предметом* исследования являются формальная стратегия снижения риска (добровольное личное и имущественное страхование физических лиц) и неформальная стратегия снижения риска (накопление социального капитала).

*Цель* данной работы — описать формальную и неформальную стратегии снижения риска, а также сравнить их. Цель включает в себя следующие задачи исследования:

1. Описать стратегию страхования.
2. Описать стратегию накопления социального капитала.
3. Сравнить формальную и неформальную стратегии снижения риска.
4. На основе сравнения выделить слабые стороны формальной стратегии снижения риска по сравнению с неформальной.

**Особенности данных**

Учитывая особенности изучаемого предмета и цель исследования, был выбран качественный метод исследования — личное глубинное полуструктурированное интервью. Такой выбор можно обосновать несколькими причинами. В первую очередь в распоряжении автора не было количественных данных, которые бы позволили сравнить выбор той или иной из изучаемых стратегий. Кроме того, исследуемая тема лежит в области, «слабо рефлексивной самими респондентами», а значит, нуждается в глубинном изучении, которое осуществляется с помощью полуструктурированных интервью<sup>2</sup>. Конечно, на

<sup>2</sup> Не случайно при анализе реципрокности распространён именно качественный метод (см., напр.: [Фадеева 1999; Лылова 2002; Барсукова 2004в]). Как отмечал С. Ю. Виноградский, «данный вид неформальной экономической практики включен в ...повседневность как общая жизненная атмосфера, как воздух. Он незаметен, хотя жить без него нельзя ни минуты» [Виноградский 1999].

основании полученных таким образом данных, нельзя строить и проверять гипотезы о функциональных и причинно-следственных связях, что допустимо и распространено при использовании количественных методов исследования. Однако в данном исследовании такой задачи и не ставилось.

Так как метод исследования качественный, *выборка* предполагает реализацию стратегии case-study. Доступ к респондентам осуществлялся методом снежного кома. Всего на территории Москвы было собрано 13 интервью. Принципиальным моментом при отборе респондентов было включение в изучаемую группу как тех, кто уже имели опыт пользования услугами добровольного страхования, так и тех, кто такими услугами не пользовались (см. табл. 4). В первом случае мы улавливаем опыт формального страхования, а следовательно, недостатки и преимущества формальной стратегии снижения риска. Во втором случае мы также можем выявить недостатки формального способа, но в то же время подтвердить нашу гипотезу, поскольку именно эта группа, согласно нашему предположению, более склонна к неформальному страхованию. Отдельно стоит сказать о возрасте респондентов: самому молодому респонденту 21 год, самому старшему — 50 лет (преимущественно от 21 до 35 лет). Мы исключили из анализа наиболее молодую группу населения, поскольку она в меньшей мере задумывается о ситуациях риска, зачастую не имеет возможности участвовать в программах страхования и т. д. Каких-либо ограничений по профессии и образованию мы не вводили.

Таблица 4

#### Информация о респондентах

Пол	Пользовался услугами добровольного страхования	Не пользовался услугами добровольного страхования
Мужской	4	3
Женский	3	3

#### Методология анализа качественных данных

Анализ данных, полученных из глубинных интервью, будет заключаться в описании и сведении данных к единой содержательной картине. Для получения такой картины и представления качественных данных в более формализованном виде все высказывания респондентов можно классифицировать в два этапа: 1) о какой стратегии говорит высказывание, 2) по какому параметру данное высказывание характеризует стратегию. Более подробно указанная схема представлена в таблице 5.

Таблица 5

**Схема анализа высказываний респондентов**

Высказывание		
1) О какой стратегии говорит высказывание	Стратегия страхования	Стратегия накопления социального капитала
2) По какому параметру данное высказывание характеризует стратегию	Мотивы страхования	
	Ограничения для применения стратегии, причины нежелания страховаться	Ограничения для применения стратегии
	Виды риска, для снижения которых применяется данный способ	
	Стоимость страхования, выплаты в случае наступления ущерба	Виды ресурсов, участвующих в реципрокном обмене
	Процесс выбора страховой компании	Выбор участника/участников сети для того, чтобы он/они оказали помощь, поддержку
	Санкции за нарушение формальных и неформальных обязательств во взаимоотношениях страховщика и страхователя	Санкции за нарушение формальных и неформальных обязательств во взаимоотношениях участников сетевых взаимодействий

Поскольку выделенные нами параметры по большей части симметричны для двух стратегий, было целесообразно на их основании выстроить структуру сравнения способов снижения риска.

**Полученные результаты**

*Какие риски не страхуют и почему*

Наше предположение было таково, что разные стратегии используются для предотвращения разных видов рисков. В ходе проведения интервью наиболее высокую оценку эффективности получило имущественное и медицинское страхование. Что касается добровольного страхования жизни, то мало кто из респондентов пользовался такими услугами, хотя некоторые из них рассматривают его как будущую перспективу. *«На самом деле я бы очень хотел застраховаться, потому что от этого я бы спокойнее жил. Я бы, например, с большей уверенностью уезжал из дома или ездил по городу и ничего бы не опасался, потому что застраховал всё»* (старший программист, 34 года, не пользовался услугами добровольного страхования).

При применении стратегии социального капитала фигурирует тот же набор рисков. Однако в случае имущественных и медицинских рисков респонденты склоняются к тому, что их «лучше застраховать». Как кажется, эти виды страхования постепенно становятся некой нормой. Другими словами, повышается социальная значимость добровольного страхования имущества и медицинских рисков. Другое дело страхование жизни. Здесь несомненным фаворитом является стратегия накопления социального капитала. Например, если речь идёт о страховании на случай смерти, то в первую очередь внимание обращается на моральные и психологические аспекты, нежели на материальные потери или убытки. *«Я, конечно, понимаю, что можно застраховать большую часть рисков, но, например, потерю друга*

*или любимой девушки, я не думаю, чтобы мне кто-то возместил»* (менеджер, 25 лет, не пользовался услугами добровольного страхования). Это как раз та ситуация, о которой писала Зелизер. Ценностно-нагруженные понятия о жизни и смерти не ассоциируются у респондентов с финансовыми оценками.

В случае страхования безработицы более уместным также считается обращение к своим социальным сетям, а не к страховой компании. По мнению респондентов, лучше найти новую работу через свои социальные связи, чем получать денежное вознаграждение «сидя дома» и т. д. И даже в случае риска потери нетрудоспособности предпочтительным является неформальный способ, причины чего сами респонденты затрудняются объяснить.

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась. Можно выделить два типа рисков в зависимости от того, какая стратегия применяется для их снижения. Во-первых, это те риски, которые люди склонны страховать. Во-вторых, риски, которых пытаются избежать с помощью своей социальной сети. Конечно, это не означает, что две аналитические стратегии являются абсолютными субститутами. Напротив, зачастую между ними наблюдается разделение функций: стратегия страхования используется для привлечения денежных ресурсов, а стратегия накопления социального капитала — для поиска хороших врачей, оказания моральной поддержки, рекомендаций и т. д. Тем более, что и та, и другая стратегия имеет свои ограничения для применения.

В целом, высоко оценивая эффективность страхования и подчеркивая его целесообразность, респонденты отмечали некоторые недостатки данной формы финансовой активности, особенно в России. В качестве одной из причин нежелания страховать было названо появление дополнительной статьи расходов, необходимость уплаты регулярных дорожих взносов. *«Нет, я не пойду в добровольное страхование. Во-первых, потому что уверен, что я не буду выплачивать, ведь это платно. Нужно платить определённую сумму в определённый период... Даже если сумма небольшая, те же 1000–2000 рублей... в моей ситуации, когда мой доход не превышает, грубо говоря, определённой суммы, из этой суммы выделять ещё что-то на страхование...»* (системный администратор, 22 года, не пользовался услугами добровольного страхования).

Причина «нецелесообразности» проявляется не только в том, что страхование подразумевает под собой принцип платности, но и, например, случаи, когда индивид считает себя абсолютно здоровым (тогда нет смысла обращаться к добровольному медицинскому страхованию), или когда не обладает дорогостоящими имущественными активами (тогда нет смысла обращаться к имущественному страхованию) и т. п.

Другая причина нежелания страховать — это отсутствие опыта в данной области (подтверждением чему служит, например, слабая информированность респондентов о рынке: ни один из них не назвал более четырёх известных ему страховых компаний) или наличие опыта негативного. Дело в том, что если сами услуги страхования находят одобрение у респондентов, то деятельность страховых компаний по большей части не вызывает доверия.

Более того, на уровне доверия потребителей сказывается не только деятельность страховых компаний, но и степень стабильности экономической ситуации в стране. И в этом смысле последний длительный период преобразований в России является барьером развития страхования, особенно для той группы населения, которая в ходе этих преобразований приобрела негативный опыт работы с финансовыми инструментами. Вот, например, цитата из глубинного интервью с женщиной в возрасте 50 лет: *«Я не верю в страхование жизни. Вот, например, когда мои дети были маленькие, я их застраховала. В 18 лет им должны были выплатить страховку в размере 1000 руб. каждому, по тем временам это приличные деньги. В 91 г. начался рост цен, инфляция, в результате чего эти деньги*

*обесценились, и на эту сумму можно было купить одни сапоги. Поэтому страховки я расторгла в виду их бесперспективности... Так как в нашей стране стабильности нет, ни во что долгосрочное я не верю...»* (зам. начальника отдела продаж, 50 лет, пользовалась услугами добровольного страхования). Таким образом, одним из возможных социокультурных препятствий развития добровольного страхования в России можно считать дефицит ресурса доверия.

Интересно, что условия и мотивы обращения к страховым услугам во многом являются симметричными причинам нежелания пользоваться такими услугами (см. табл. 6). Например, в качестве необходимого условия для страхования выступает доход, который может обеспечить возможность внесения регулярных взносов. Но в то же время дополнительные расходы из этого дохода являются причиной нежелания страховаться.

Таблица 6

**Причины нежелания страховаться, условия и мотивы страхования**

<b>Причины нежелания страховаться</b>	<b>Условия страхования</b>	<b>Мотивы страхования</b>
Дополнительные расходы, дорогие взносы  <i>Нецелесообразность:</i> хорошее здоровье, пожилой возраст, отсутствие крупных материальных активов и т. п. Негативный опыт взаимодействия со страховщиками, низкий уровень информированности	Наличие дохода, позволяющего платить за услуги страхования	<i>Целесообразность:</i> приобретение крупного имущества, появление проблем со здоровьем и т. п. Собственный положительный опыт взаимодействия со страховщиками, или опыт окружения (страховой случай наступил, и страховка была выплачена) Негативный опыт НЕвзаимодействия со страховщиками (потери случились, но не были застрахованы)
Низкий уровень доверия к страховщикам и финансовым инструментам, нестабильность экономической ситуации	Высокий уровень доверия к страховщикам, стабильная экономическая ситуация	

Как и страхование, стратегия накопления социального капитала имеет свои ограничения для применения. Такие ограничения выражаются в существовании определённых неформальных норм и правил относительно сетевой взаимопомощи. Особенно сильно, по словам респондентов, они проявляются в области материальной поддержки. *«В нематериальных рисках надо полагаться на близких, в материальных — наоборот, больше на себя, соответственно, лучше застраховаться»* (филолог, 23 года, не пользовалась услугами добровольного страхования).

Другое ограничение — размер социального капитала, который конвертируется в другие виды ресурсов в ситуациях риска. Не каждый может возместить ущерб от сгоревшего дома через свои социальные

сети. Здесь же стоит сказать о «ситуации перемен». Она встречается, например, у тех, кто сменили место жительства или место работы. В таком случае старые знакомства очень быстро теряют свою актуальность, а чтобы «обрасти» новыми, требуется время.

Рассмотренные нами ограничения говорят о том, что как формальная стратегия снижения риска, так и неформальная имеют свои преимущества друг перед другом, и вряд ли одна может выступать абсолютным заменителем другой.

### ***Основные принципы реализации стратегий***

Применение и той, и другой стратегии подразумевает определённую «стоимость». Нас интересуют основной принцип каждой из стратегий, который делает её в том или ином смысле услугой платной (а не количественные оценки стоимости). При страховании стоимость — это заранее известный и чётко фиксированный взнос, который делается постоянно в денежной форме. Цены здесь меняются в соответствии с законами рынка или условиями законодательства. Таким образом, плата носит формальный характер и практически не подлежит изменению в процессе переговоров. Страхователь может влиять на неё только через выбор страховой компании или схемы страхования. Сроки внесения взносов также чётко фиксированы и также не подлежат обсуждению. Аналогичными характеристиками можно описать формы выплат в случае наступления страхового случая.

Помощь друзей в большинстве случаев тоже услуга платная, однако плата здесь носит совершенно иной характер, основываясь на принципе реципрокности. Она может осуществляться заранее: как целенаправленно — на то, чтобы тебе помогли в будущем, так и не целенаправленно. Более того, она может осуществляться после наступления ущерба и оказания помощи в связи с ним, что нехарактерно для страхования: *«Близкие окажут безвозмездную помощь, но не факт, что быстрее. Если помогают более отдалённые люди, то всё равно им должен остаёшься... получается что-то за что-то»* (экономист, 25 лет, пользовался услугами добровольного страхования).

Конечно, помощь, оказанная близкими или друзьями, зачастую расценивается как безвозмездная и бескорыстная. Мы в данном случае не пытаемся доказать обратное. Намного важнее, что принцип реципрокности подразумевает под собой определённые моральные и сетевые обязательства в том плане, что если ты сегодня помог кому-то, то завтра он не сможет не помочь тебе.

В отличие от страхования формы «стоимости» и помощи во взаимоотношениях друзей и знакомых носят неформальный характер, а значит, подлежат обсуждению и могут меняться в процессе переговоров. Однако такое обсуждение происходит не всегда, следовательно, размер оказываемой помощи и ответный дар могут быть неэквивалентны и чётко не определены: *«Я всегда удовлетворён помощью близких, так как я их очень люблю, так что ценю любую их помощь»* (старший программист, 34 года, не пользовался услугами добровольного страхования). Это не означает, что заранее неизвестно, о каком размере помощи может идти речь. Она не подлежит строгой калькуляции, как в страховании, но всё же оценивается исходя из нескольких параметров: 1) сила связей, 2) теснота связей и 3) размер располагаемых ресурсов донора. *«Я чаще удовлетворён помощью, раз я их прошу, то знаю их возможности»* (системный администратор, 22 года, не пользовался услугами добровольного страхования).

Как мы уже говорили, в добровольном страховании и стоимость, и выплаты производятся в одной форме — денежной. С одной стороны, это преимущество, так как выше степень определённости. Но с другой стороны, бывают ситуации риска, когда требуются не только и не столько финансовые ресурсы. Например, в случае рисков, связанных со здоровьем, возникает необходимость в получении дополнительной информации: *«У меня есть одна приятельница, которая повёрнута на том, что лечиться надо без таблеток. Например, в состоянии беременности это очень актуально и очень важно, пото-*

*му что надо звонить и срочно спрашивать, когда заболел, простудился, чем лечиться надо вообще. Она в курсе, какой можно сделать отвар и так далее»* (домохозяйка, 30 лет, пользовалась услугами добровольного страхования).

Помимо информации в данном и других видах риска важна посредническая функции сети: в случае медицинских рисков — познакомить с хорошим врачом, в случае риска безработицы — оказать помощь в поиске работы, дать соответствующие рекомендации и т. д. Не менее важной может оказаться трудовая и моральная помощь. Значимость моральной поддержки подчёркивалась респондентами в связи со всеми видами риска. *«Болезни и трудности со здоровьем... всегда, когда тебя навещает кто-то, особенно если друзья, жить хочется от этого. Ну, или ты видишь родителей, которые за тобой ухаживают и хотят, чтобы ты был здоров, и это помогает выживать, скажем так»* (маркетолог, 29 лет, пользовался услугами добровольного страхования).

И наконец, ещё один важный вид ресурсов, который циркулирует по личным сетям — это материальные (денежные и имущественные). Материальные риски были отмечены респондентами как наиболее часто встречающиеся, поэтому, по их мнению, их стоит страховать. Друзья и знакомые играют свою роль при возникновении финансовых трудностей, но оказание такого вида помощи, как уже говорилось ранее, приветствуется далеко не всегда. *«Вопрос такой щепетильный — взять в долг, то есть я в принципе хуже беру, чем, например, даю, если у меня есть возможность... Это должен быть проверенный человек, которому ты доверяешь, потому что это может просто испортить отношения»* (домохозяйка, 30 лет, пользовалась услугами добровольного страхования).

В качестве оснований для обращения за материальной помощью респонденты отметили следующие случаи:

- близкие или родственные отношения;
- небольшой размер оказываемой помощи;
- донор выступал в качестве реципиента такого же рода услуг в прошлом;
- безвыходная ситуация с потенциально опасными последствиями, разрешение которой невозможно через другие каналы (крупные риски).

Итак, главный принцип, на котором основывается стратегия страхования — это принцип платности, стратегия накопления социального капитала — принцип взаимности.

### ***Где застраховаться или к кому обратиться за помощью***

Выбор страховой компании носит целевой характер, является преднамеренным и подразумевает определённую процедуру. Такая процедура включает в себя следующие этапы:

1. Поиск информации о рынке (или об интересующей отрасли страхования).
2. Анализ полученной информации и выбор компании.
3. Непосредственное обращение в компанию.
4. Выбор схемы страхования.

Основными источниками информации о рынке в данном случае выступают друзья и знакомые, Интернет и реклама. Рекомендации и отзывы окружения входят в категорию наиболее важных и надёжных параметров выбора страховой компании: *«Прежде всего, и это общеизвестно, самая хорошая реклама — это из уст в уста. Конечно, я обращаюсь к своим друзьям, которые мне посоветуют, порекомендуют ту или иную компанию»* (менеджер, 25 лет, не пользовался услугами добровольного страхования). Как мы уже отмечали, положительный опыт окружения может послужить мотивом страхования. Таким образом, с одной стороны, социальный капитал составляет конкуренцию формальному страхованию, но, с другой стороны, социальные связи могут стать тем звеном, за счёт которого транслируется информация о страховом рынке, передаётся положительный опыт пользования страховыми услугами. В таком случае социальные сети могут стать хорошим помощником в развитии добровольного страхования.

Помимо отзывов и рекомендаций, при выборе страховой компании играют роль следующие параметры:

- длительность существования на рынке;
- количество известной информации о компании;
- понятность предлагаемых схем страхования;
- скорость оформления договоров.

Далее посмотрим на процесс выбора члена социальной сети, который может оказать помощь в случае неблагоприятной жизненной ситуации. Выбор в данном случае может рассматриваться на двух уровнях: 1) первоначальное включение агента в свою социальную сеть и 2) выбор агента из уже существующего круга контактов. В первом случае выбор может происходить по двум разным схемам.

Первый вариант. Включение в сеть не имеет целевого характера, и индивид не выбирается по таким характеристикам, как возможность оказать в будущем какие-либо услуги. Сюда же относятся случайные или непредвиденные знакомства.

Второй вариант. Знакомство имеет целевой характер. Здесь, наоборот, важны такие характеристики, как возможность оказать в будущем какие-либо услуги, связи человека, занимаемое положение.

И в том, и в другом случае после включения нового агента в сетевые взаимодействия, он может оттягивать на себя часть сетевой страховой функции. В дальнейшем выбор нужного агента в ситуации риска связан с характером необходимой помощи, или с типом риска. Также учитываются его объективные возможности. *«Всё зависит от того, с кем больше связана эта ситуация риска. Если эта ситуация риска больше связана с знакомыми, то, конечно же, будешь обращаться к знакомым... Ну, например, взять в долг: я не взял в долг у родителей, мне почему-то кажется, что это больше связано с друзьями»* (старший программист, 34 года, не пользовался услугами добровольного страхования).

### **Закон и сетевое доверие**

В добровольном страховании «правила игры» задаются двумя факторами: 1) законом, который определяет объекты страхования и наиболее общие принципы функционирования страховой организации; 2) договором между страховщиком и страхователем, который имеет юридическую силу. Таким образом, взаимодействия на основании этого договора будут носить скорее формальный характер, а значит, и санкции за нарушение обязательств будут формальными. В целом респонденты отмечали, что случаи невыполнения обязательств страховой компанией — явление достаточно распространённое в России:

«...если применительно к нашей стране, то проблем ожидается больше, чем компенсационная сумма... проблем с выбыванием страховки из страховой компании. Там просто такие процедуры по месяцу — по два затягиваются... В частности, в Европе больше подготовлена правовая база под это всё, а также контроль за исполнением повыше» (программист-инженер, 30 лет, пользовался услугами добровольного страхования).

Однако обращение к формальным институтам (Общество защиты прав потребителей, суды) сопряжено со значительной тратой ресурсов (временных, моральных и т. д.), тем более, уровень правовой культуры и юридической грамотности у страхователей пока достаточно низкий. Например, по словам респондентов, при заключении договора со страховщиком они его даже не читают. При таких обстоятельствах страхователи стараются апеллировать к неформальным инструментам, в частности к репутации компании. Репутация складывается на основании наличия положительных и отрицательных отзывов и передается «из уст в уста». Как мы уже говорили, такой параметр обычно учитывается при выборе страховой компании. Репутация выступает гарантом выполнения обязательств организацией.

В странах с развитой системой страхования репутация компании складывается не только и не столько на основании неформальных практик передачи информации, но и на официальных рейтинговых оценках с прозрачной методологией определения значения рейтинга для каждой компании. В российской действительности такой механизм оценивания компаний не распространён, и в ответах респондентов ни разу не упоминалось об этом.

Доверие и репутация также принципиальны для выполнения обязательств членами сети. Другое дело, что эти обязательства не определены так конкретно, как в страховании, зачастую они даже не обсуждаются. Но всё же существуют определённые нормы, которым должны следовать участники сетевых взаимодействий, в частности в вопросе оказания помощи. Соответственно, при отступлении от таких норм применяются и санкции. *«Друзья познаются в беде, есть же поговорка... если они мне отказались помочь, то потом, когда у меня всё наладиться, я буду фильтровать, можно сказать. То есть не будет уже такой степени доверия; соответственно, и взаимопомощи с моей стороны тоже. Я уже буду относиться к ним постольку поскольку. Буду искать новых друзей»* (аналитик, 35 лет, не пользовалась услугами добровольного страхования).

Санкции по отношению к члену сети, нарушившему сетевые обязательства, могут выражаться в форме:

- снижения доверия к данному агенту сетевых взаимодействий;
- ответного отказа в помощи в дальнейшем, то есть в форме снижения его социального капитала;
- потери репутации;
- исключения его из социальной сети.

Представляется, что именно сетевое доверие и моральные обязательства позволяют перераспределять риски между участниками сетевых взаимодействий.

### ***Итоги сравнения стратегий страхования***

Итак, в данной статье мы попытались обратить внимание на то, что наряду с другими факторами, сдерживающими развитие добровольного страхования в России, нужно учитывать, что существует альтернативный, неформальный способ снижения риска — когда индивид рассчитывает на ресурсы своей социальной сети и использует свой социальный капитал. В целом механизмы страхования и сетевой взаимопомощи носят схожий характер, однако в первом случае основным принципом является принцип платности, а во втором — принцип взаимности (см. табл. 7).

Как выяснилось, наиболее сильную конкуренцию страхованию неформальная стратегия составляет в области страхования жизни, поскольку здесь ценностные и нормативные барьеры особенно сильны. С имущественным и медицинским страхованием ситуация обратная — здесь приоритет отдаётся формальному способу снижения риска, поскольку особенно важно привлечение экономического капитала.

Такое разделение рисков, однако, не означает, что стратегии являются абсолютными субститутами, напротив, зачастую между ними наблюдается разделение функции, например, в сфере привлечения различных видов ресурсов. Это тем более актуально, что та и другая стратегия имеют свои недостатки и ограничения. Интересен вывод о том, что сетевые взаимодействия могут играть роль «помощника» развития страхования, поскольку члены сети могут представлять тех агентов, через которых передается информация о страховом рынке, об опыте пользования его услугами, а также социальные нормы относительно данного вида финансового поведения. Не случайно репутация, передаваемая «из уст в уста», по мнению респондентов, является одним из самых важных параметров выбора страховой компании.

Пока же доверие между участниками рынка и наличие полной и открытой информации являются дефицитными ресурсами для отрасли добровольного страхования, особенно по сравнению с неформальным способом снижения риска. Таким образом, повышение социальной значимости страхования и, в частности, уровня доверия и информированности населения является ключевым направлением развития добровольных видов страхования.

Таблица 7

**Сравнение механизмов добровольного страхования и сетевой взаимопомощи**

<b>Параметры сравнения</b>	<b>Добровольное страхование</b>	<b>Накопление социального капитала</b>
Виды риска, для снижения которых применяется способ	– медицинские риски, риски несчастных случаев;  – имущественные риски.	– риски дожития до определённого возраста или срока смерти;  – риски потери трудоспособности;  – риск безработицы и наступления иных неблагоприятных жизненных событий.
Ограничения для реализации стратегии	– неинформированность о рынке;  – отсутствие опыта пользования страховыми услугами;  – достаточно дорогие взносы;  – отсутствие целесообразности, в понятиях потребителя.	– недостаток социального капитала;  – слабая концентрация ресурсов в сети.

Параметры сравнения	Добровольное страхование	Накопление социального капитала
Основной принцип стратегии	Принцип платности	Принцип взаимности
	Стоимость: – формальная; – заранее известная и заранее выплачиваемая; – фиксированная; – денежная; – не подлежит обсуждению; – меняется согласно законам рынка; – кому платится, тот и возмещает будущий ущерб.	Стоимость: – неформальная; – может быть как заранее, так и нет; – нефиксированная; – разные формы, не только денежная; – подлежит обсуждению; – не обязательно кому платится, тот и возмещает будущий ущерб.
Формы выплат/помощи в случае наступления ущерба	– денежная	– денежная; – имущественная; – информационная; – трудовая; – моральная или психологическая; – посредническая; – другие виды.
Выбор источника страхования: этапы	– поиск информации о рынке; – анализ полученной информации и выбор компании; – непосредственное обращение в компанию; – выбор схемы страхования.	– первоначальное включение индивида в свою социальную сеть; – выбор индивида из уже существующего круга контактов.
Выбор источника страхования: параметры	– репутация, советуют друзья или нет; – длительность существования компании на рынке; – количество известной информации о компании; – понятность предлагаемых схем страхования; – скорость оформления договоров.	– с кем больше связана ситуация риска; – кто обладает соответствующими ресурсами; – к кому позволяют обратиться сложившиеся взаимоотношения.

Параметры сравнения	Добровольное страхование	Накопление социального капитала
Гарантия выполнения обязательств контрагентов	Законодательные нормы, договор, заключённый между страховщиком и страхователем, имеющий юридическую силу, репутация компании.	Сетевое доверие, репутация, моральные убеждения, нормы поведения.
Санкции за нарушение установленных формальных и неформальных норм	– <i>формальные</i> : обращение в Общество защиты прав потребителей, в суд; – <i>неформальные</i> : потеря репутации и доверия.	– всегда неформальные; – снижение доверия, снижение социального капитала; – потеря репутации, исключение из сети.

В дальнейшем изучение формального и неформального способов снижения риска могло бы развиваться как в теоретическом, так и эмпирическом планах. С точки зрения теории интересно провести анализ уже не с позиции индивидуальных стратегий, а с позиции анализа и сравнения двух институтов. Что касается перспективных эмпирических исследований, то проделанный качественный анализ позволяет выйти на количественное исследование со всеми его преимуществами, среди которых оценка распространённости изучаемых явлений, статистическое моделирование закономерностей и т. д.

### Литература

- Барсукова С. Ю. 2004а. Нерыночные обмены между домохозяйствами. Интернет конференция. *Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века*. <http://www.ecsocman.edu.ru>
- Барсукова С. Ю. 2004б. Реципрокные взаимодействия: сущность, функции, специфика. *Социологические исследования*. 9: 20–29.
- Барсукова С. Ю. 2004 в. *Неформальная экономика*. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ.
- Виноградский В. Г. 1999. «Орудия слабых»: неформальная экономика крестьянских домохозяйств. *Социологический журнал*. 3/4: 36–48. <http://www.nir.ru/sj/sj/sj3-4-99vino.html>
- Градосельская Г. В. 1999. Социальные сети: обмен частными трансфертами. *Социологический журнал*. 1/2: 156–163.
- Задорин И. 2005. Динамика финансовой активности населения России и долгосрочное страхование жизни. Конференция «*Страховой рынок России в 2006 году: тенденции, ожидания, возможности*» 23 ноября 2005 г. <http://www.zircon.ru>
- Закон РФ от 27.11.1992 № 4015–1 (в ред. от 29.11.2007) «*Об организации страхового дела в Российской Федерации*».
- Коулман Дж. 2001. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 3: 122–139.
- Лылова О. В. 2002. Неформальная взаимопомощь в сельском сообществе. *Социологические исследования*. 2: 83–86.
- Поланьи К. 2002. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73.

- Радаев В. В. 2003. Понятие капитала, формы капитала и их конвертация. *Общественные науки и современность*. 2: 5–17.
- Радаев В. В. 1993. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия. *Полис*. 5: 79–87.
- Сербиновский Б. Ю., Гарькуша В. Н. 2006. *Страховое дело*. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Фадеева О. 1999. Межсемейная сеть: механизмы взаимоподдержки в российском селе. В сб.: Шанин Т. (ред.). *Неформальная экономика: Россия и мир*. М.: Логос; 183–218.
- Цховребов М. 2005. *Страховую отрасль ждут большие перемены*. <http://www.allinsurance.ru>
- Шамсутдинова Л. Х. 2006. Жизнь, которая «не продается»: роль неэкономических факторов в страховании жизни. *Страховое дело*. 12: 38–42.
- Granovetter M. 1974. *Getting a job*. Cambridge: Harvard university press.
- Granovetter M. 1973. The strength of weak ties. *American journal of sociology*. 78: 1360–1380.
- Zelizer V. 1979. *Morals and markets: the development of life insurance in the United States*. N. Y.: Columbia University Press.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ**

К. М. Никуткина, А. О. Привалова

**Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор**

**НИКУТКИНА Кристина Михайловна** — студентка 5-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [nikutkina@gmail.ru](mailto:nikutkina@gmail.ru)

**ПРИВАЛОВА Арина Олеговна** — студентка 5-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [privalova.a@gmail.com](mailto:privalova.a@gmail.com)

*Во второй половине XX в. информация приобрела ключевую роль в обществе, инновации стали чрезвычайно быстрыми. Меняясь в соответствии с требованиями времени, экономика также приобрела новые формы, превратившись в «новую экономику». Основные её признаки: глобализация, усиление роли информационных технологий, рост сектора услуг и — особенно — информационного сектора в экономике, изменение традиционных трудовых отношений. Появляются новые формы занятости, такие, как фриланс и телеработа, которые не могут не интересовать исследователей. В России данная сфера относится к области малоизученных, тогда как на Западе количество эмпирических проектов и теоретических исследований на данную тему достаточно велико. В данном обзоре представлены результаты большей частью западных количественных разовых исследований, посвящённых фрилансу, которые проводились в 2000-х годах. В обзоре обсуждаются следующие вопросы: состояние терминологии, статистика фрилансеров по странам, преимущества и недостатки фриланса, мотивация этого вида труда, структура рабочего процесса и взаимоотношения фрилансеров с заказчиками, профессиональные сообщества фрилансеров.*

**Ключевые слова:** трудовые отношения и трудовые конфликты; рынки труда; телеработа; фриланс; информационные технологии.

Исследования фриланса как нового типа занятости в странах Европы, США и Канаде уже прошли стадию интенсивного развития, в то время как в России они появились сравнительно недавно. Необходимость данного обзора вызвана тем, что, несмотря на специфические черты фриланса в отдельно взятой стране, у этого типа занятости есть общая суть и схожие этапы его развития. Обзор полезен всем специалистам в области труда и занятости, а также просто интересующимся таким типом занятости, как фриланс.

В статье<sup>1</sup> рассмотрены в основном зарубежные количественные социологические исследования, посвящённые фрилансу. Отечественные исследования появились в 2003–2007 гг. и проводились в основном биржами труда фрилансеров и удалённых работников.

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке Научного фонда ГУ ВШЭ. Проект 08-04-0031.

Настоящий обзор состоит из нескольких тематических частей: проблема используемой терминологии, статистика фрилансеров в различных странах, мотивация фрилансеров, преимущества и недостатки фриланса, структура рабочего процесса, демографический портрет работников, взаимоотношения фрилансеров с заказчиками, профессиональные сообщества фрилансеров.

Рассмотренные исследования можно типологизировать на основе нескольких критериев:

- во-первых, это *объект изучения*: некоторые исследования фокусируются на фрилансерах отдельных отраслей (журналисты, экономисты и аналитики, копирайтеры, переводчики), некоторые изучают фрилансеров по географической локализации (страна, несколько стран, весь мир) без ограничений по сферам деятельности, также есть исследования компаний, пользующихся услугами фрилансеров;
- во-вторых, это *метод опроса*: в большинстве исследований сбор данных проводился посредством интернет-опроса, однако в некоторых случаях были использованы телефонные интервью;
- в-третьих, это *размер выборки*: в обзоре представлены результаты как небольших, в основном национальных отраслевых исследований (от 500 человек), так и достаточно крупных — общемировых (3700 человек). Самое масштабное исследование было проведено в Великобритании [Freelance and Contract... 2007], в ходе которого было опрошено 5600 фрилансеров и 2400 компаний заказчиков;
- в-четвертых, это *авторы и заказчики исследований*: ими являются образовательные учреждения, общественные организации, биржи фриланса и удалённой работы.

В главах обзора представлены результаты многих исследований, наиболее значительные приведены в следующем списке:

1. *Исследование журналистов-фрилансеров (Survey of Freelance Journalists)* ([http://www.mediabistro.com/mbtoolbox/watercooler/survey\\_says\\_19975.htm](http://www.mediabistro.com/mbtoolbox/watercooler/survey_says_19975.htm))

США, 2004 г.

Д. Баннинг [Banning 2005] Университет штата Невада, Рено.

Было опрошено 605 фрилансеров-журналистов, проанализированы ответы 473 опрошенных, проживающих и работающих в США, для которых фриланс является основным видом занятости.

2. *Исследование фрилансеров-бизнес-консультантов (Freelance consultants survey)* (<http://www.onrec.com/newsstories/10034.asp>)

Великобритания, 2005 г.

Leeds Business School, рекрутинговая компания Xchangeteam

Было опрошено 662 респондента, экономисты и аналитики, среди них 40% являются менеджерами, 60% занимают позиции старших менеджеров, в том числе 20% относятся к директорату компаний.

3. *Исследование бизнес-практик участников Американской ассоциации переводчиков (ATA's Business Practices Survey)* ([http://www.atanet.org/chronicle/feature\\_article\\_october2007\\_freelance.php](http://www.atanet.org/chronicle/feature_article_october2007_freelance.php))

США, 2007 г.

Business Practices Education Committee of American Translators Association

Опрошено 1077 фрилансеров-переводчиков, членов ATA.

4. *Исследование американских фрилансеров (Sologig.com Freelance Survey) (<http://www.creativepro.com/article/freelance-and-contract-opportunities-open-up-as-employers-face-qualified-labor-shortages-sologig-com-survey-finds>)*

США, 2007 г.

Маркетинговая исследовательская компания Harris Interactive по заказу биржи удалённой работы Sologig.com

Обследовано 2400 компаний, пользующихся услугами фрилансеров, и 5600 самозанятых.

5. *Общеплановое исследование фрилансеров 2007 (Global Freelancer Survey of 2007) (<http://freelanceswitch.com/general/3700-freelancers-surveyed-the-results-are-here/>)*

США, 2007 г.

FreelanceSwitch

Исследование охватило 3700 фрилансеров разных профессий с шести континентов.

6. *Исследование финансового положения фрилансеров Freelance Copywriter Fee & Compensation Survey (<http://www.chrismarlow.com/chris-marlow-press.html>)*

США, 2006 г.

Chris Marlow

Опрошено 356 респондентов-фрилансеров, для которых данный тип занятости является основным.

7. *Журналисты-фрилансеры в европейской медиа индустрии Freelance Journalists in the European Media Industry (<http://www.ifj.org/assets/docs/251/142/9d877fb-224c58e.pdf>)*

Европа, 2003 г.

European Federation of Journalists

Фрилансеры-журналисты Германии и Италии.

### **Коммуникационные технологии и новые типы занятости**

Стремительное развитие коммуникационных технологий, наряду с требованиями современного бизнеса и меняющимися условиями жизни, явилось причиной переноса рабочего процесса за границы традиционного офиса. Основными признаками «информационной революции» являются:

- высокий процент компьютеризации и телефонизации;
- высокая доступность Интернет, а также качество доступа к нему: к настоящему времени широкополосный Интернет становится всё более дешёвым и массово доступным, так, например, в Канаде на 2008 г. 80% населения имеют широкополосное подключение к Интернет;

– резкое падение цен на услуги провайдеров делает Интернет ещё более доступным: каждый пользователь может подобрать подходящий для него способ доступа сообразно своему доходу.

Помимо технологических факторов свою значительную роль играет и потребность в новых услугах, характерная для информационной экономики. Работодатели нуждаются в работниках информационной сферы. Однако стремление уменьшить расходы на их содержание приводит к мысли о перемещении рабочего процесса за пределы офиса, таким образом, сокращая издержки.

Кроме того, для выполнения разовых проектов и заданий работодатель получает возможность нанимать отдельных людей, а не держать целый штат сотрудников. В связи с развитием технологий издержки на поиск исполнителя значительно сокращаются, и коммуникация с ним не требует личной встречи.

Одновременно наблюдается иная тенденция: работник, уходя из офиса, теряет тесную связь с работодателем, он перестаёт испытывать на себе прежний жёсткий контроль. Он больше не привязан к своему месту и получает возможность заниматься дополнительными делами, в том числе и другой работой.

Образуется спрос на выполнение разовых проектов и встречное ему предложение, появляются фрилансеры. Однако не все телеработники готовы уйти от регулярных взаимоотношений с одним работодателем, поэтому количество работающих удалённо всегда превышает количество фрилансеров.

На рис. 1 показана динамика количественного роста постоянных телеработников и разовых фрилансеров в США за 2002–2006 гг.

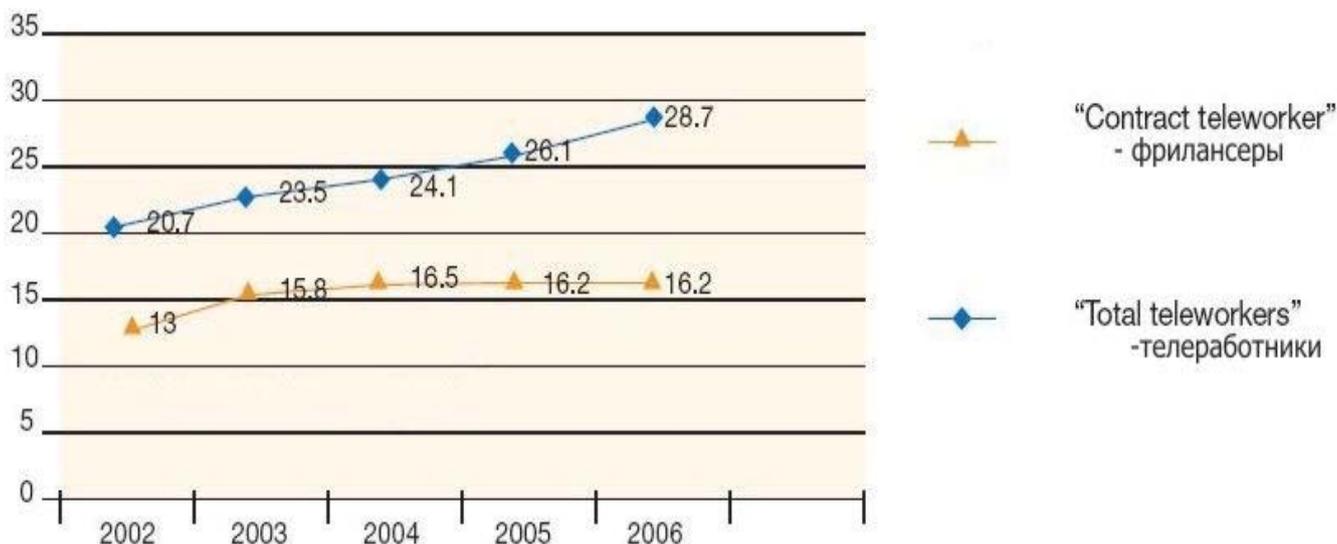


Рис. 1. Динамика количества работающих на телевидении за 5 лет (млн человек)

Источник: [Telework Trendlines... 2006].

### Проблема используемой терминологии в исследованиях, посвящённых фрилансу

Относительно терминологии, используемой в исследованиях фриланса, пока нет необходимой ясности в определениях. Основная проблема заключается в том, что любую работу, которую человек выполняет вне офиса, называют фрилансом, зачастую путая с телеработой. Фрилансер (от англ. freelancer — «свободный копьеносец», «наёмник») — человек, занимающийся интеллектуальным трудом вне офиса и без долгосрочных контрактных отношений с одной организацией и работающий на различных заказчиках.

Одни из зарубежных исследователей, например, определяют телеработу как «рабочий процесс, осуществляемый вне традиционного места работы и предполагающий взаимодействие с работодателем посредством коммуникационных, в том числе компьютерных, технологий» (см.: [Bailey, Kurland 2002]).

Другие, которые исследуют проблему идентификации электронных работников (eWorkers), выделяют две основные характеристики такого вида занятости: *телекоммуникацию* (telemediation) — взаимодействие между участниками процесса посредством электронных средств передачи данных, и *удалённость* (remoteness) — физическую дистанцию между вовлечёнными во взаимодействие субъектами. Причём к данному виду занятости авторы относят и *индивидуальную удалённую работу*, когда работник взаимодействует с постоянным работодателем посредством телефона, компьютера и т. п., *командную работу*, когда участники процесса находятся на значительной дистанции друг от друга и общаются через средства связи, и *контрактную занятость*, когда работник не имеет постоянного работодателя и взаимодействует с разными клиентами через электронные средства коммуникации (то есть фриланс). Последний тип взаимодействия также получил название *ad hoc telework* (см.: [Gareis, Lilischkis Mentrup 2005]).

Третьи пишут о всех видах телеработы как о «работе вне офиса, осуществляемой с помощью коммуникационных компьютерных технологий» (см.: [Olson, Primps 1984]).

СТА (Canadian Telework Association) также определяет телеработу, как взаимодействие между работодателем и работником, которое предполагает выполнение работником своих обязанностей частично или полностью вне «нормального» рабочего места (то есть вне офиса работодателя) [<http://www.ivc.ca/studies/us/index.htm>].

ИТАС (Information technology association of Canada) вводит два понятия: *employee teleworker* — полностью или частично занятый работник по найму, который хотя бы день в месяц выполняет свои должностные обязанности удалённо (не в офисе работодателя) в установленное рабочее время. *Contract teleworker* — самозанятый работник, который выполняет какое-то задание удалённо как минимум один раз в месяц в установленные рабочие часы.

Саймон Бери также определяет телеработу как выполнение должностных обязанностей вне офиса работодателя, однако приводит два основания для классификации: количество работодателей и место работы. Телеработники могут быть самозанятыми и работающими на одного работодателя, а также работающими из дома (например, программисты), работающими вне офиса (например, менеджеры по продажам) и работающими в специальных центрах для удалённых работников [Berry 1996].

Р. Краутом была предложена классификация удалённой работы, включающая четыре типа: первый — сотрудники организации работающие вне офиса, второй — работники имеющие постоянного работодателя, но выполняющие дома дополнительную работу для других заказчиков, третий — самозанятые, работающие дома, четвертый — специалисты («белые воротнички»), которые помимо прямых обязанностей, выполняют дополнительные работы для своей компании-работодателя, но вне офиса [Kraut 1989].

В статье А. Шевчука предложена типология, в основу которой положены три основных критерия, представляющих собой дихотомии: самозанятость — наёмный труд; удалённая работа (телеработа) — традиционная работа в офисе; множественная занятость — традиционная занятость (на одном рабочем месте) [Шевчук 2008].

На пересечении этих признаков образуются следующие группы.

Ядро — пересечение трёх характеристик — составляют *e-лансеры* — самозанятые, формирующие портфель заказов и работающие удалённо.

Вокруг ядра расположены:

На пересечении самозанятости и удалённой работы — *самозанятые телеработники, связанные долгосрочными отношениями с одним заказчиком*. Они представляют для бизнеса внешнюю рабочую силу и являются «экономически зависимыми».

На пересечении самозанятости и портфельной занятости — *самозанятые портфельные работники — традиционные фрилансеры*. В эту группу входят работники, деятельность которых ещё не реструктурирована информационно-коммуникационными технологиями, и работники, труд которых в принципе не может выполняться удалённо.

На пересечении портфельной занятости и удалённой работы — *занятые по найму портфельные телеработники*. По сути то же, что и предыдущий пункт, только на условиях удалённой работы.

### Статистика по странам

В связи с тем, что в официальной статистике такой вид занятости во многих странах не присутствует, весьма сложно его оценить в пределах одной или нескольких стран. Что же касается имеющихся статистических данных в этой области, то в основном в них оценивается количество не фрилансеров, а телеработников, которое иногда дополняется углублённой статистикой по разным группам, где можно найти фрилансеров. Кроме того, многие статистические данные публикуются только по прошествии значительного времени после их сбора.

Расположенный во Франции Немецкий институт экономики (l'Institut allemand de l'economie) предоставляет следующую статистику телеработников по странам.

Таблица 1

Статистика телеработников по странам на 2000 г.

Страна	Количество телеработников	Доля телеработников среди занятых (%)
Великобритания	4 млн	15
Финляндия	300 тыс.	13,6
Норвегия	50 тыс.	11,4
Швеция	400 тыс.	10,3
США	11 млн	8,5
Канада	1 млн	7,1
Ирландия	40 тыс.	2,9
Германия	800 тыс.	2,4
Нидерланды	140 тыс.	1,9
Франция	300 тыс.	1,3

Примечание: телеработник — занятый, работающий вне традиционного офиса как минимум один день в месяц.

Источник: L'Institut allemand de l'economie, Франция, [European Telework Scene 2000].

Согласно данным на 2005 г. Министерства национальной статистики Великобритании количество телеработников за девять лет увеличилось с 921 тыс. в 1997 г. (4% занятых) до 1,8 млн в конце 2005 г. (8% занятых) [New technologies... 2005].

Ирландский центральный отдел статистики за 2002 г. насчитывал более 40 тыс. телеработающих в Ирландии [Quarterly National Household Survey 2002].

По странам Европы такая статистика ведётся ассоциацией CORDIS (Community research and development information service) [<http://cordis.europa.eu/en/home.html>].

Что же касается статистических данных о фрилансе в США и Канаде, то этим занимается большое количество организаций, например, ИТАС (Information technology association of Canada) [<http://www.workingfromanywhere.org>] или СТА (Canadian Telework Association) [<http://www.ivc.ca/studies/us/index.htm>], на сайте которых приведены ежегодные отчёты о фрилансерах в этих странах.

Исследование ИТАС 2006 г. показало, что в США насчитывается около 28,7 млн телеработников, что составляет 20% всех занятых. Причём эта цифра ощутимо растёт, ещё в 2005 г. она была на 30% меньше. Специалисты ИТАС на основе этих данных прогнозировали к 2010 г. увеличение количества телеработников до 100 млн, что сейчас, однако, представляется сомнительным. На основе предоставленного ими отчёта также можно судить и о количестве самозанятых в США на 2006 г.: эта цифра равна 16,2 млн [Telework Trending Upward... 2006].

Исследование, проведённое в 2001 г. в Канаде, показало, что 40% занятых в стране являются телеработниками, из них 77% — самозанятые [EKOS Research... 2001].

В России на данный момент такой статистики нет.

### **Демографический портрет фрилансеров**

Интернет-исследование журналистов-фрилансеров и копирайтеров в США 2004 г. описывает демографический портрет фрилансера. По данным этого исследования 73% респондентов — женщины, 65% в возрасте от 40 до 60 лет. Что касается семейного статуса, то 65% из них замужем, у 57% есть хотя бы один ребенок. У этих женщин очень хорошее образование, 92% из них имеют хотя бы одно высшее образование. Живут они в основном в городах-миллионниках (52%). Уровень дохода согласно результатам исследования распределяется примерно следующим образом: меньше 50 тыс. долл. США — 68,9%, от 50 до 99 тыс. — 23,9%, от 100 до 149 тыс. — 4,0%, от 150 до 199 тыс. — 2,1%, и от 200 до 249 тыс. долл. США — 1,1% (см.: [Banning 2004]).

В российских и зарубежных исследованиях особенное внимание уделяется эффективности фриланса как типа занятости, измерителем этой эффективности выступает доход. Здесь интересно привести результаты исследования на российских биржах труда для фрилансеров, в ходе которых в 2007 г. был проведён опрос, касательно доходов фрилансеров. Так, на одной из бирж Kadrof.ru [Антропов, Хайруллин 2007] посетители сайта (фрилансеры) отвечали на вопрос об их заработках за месяц исключительно за счёт фриланса. На вопрос ответило 106 человек и по результатам оказалось, что размер заработка опрошенных в качестве фрилансеров весьма невысок. Меньше 100 долл. США зарабатывают в месяц на фрилансе 40% опрошенных, от 100 до 200 — 15%, от 200 до 500 — 21%, от 500 до 1000 — 11%, больше 1000 долл. США — 13%.

Параллельно данному опросу проводилось аналогичное исследование на бирже труда для профессиональных фрилансеров FreelanceJob.ru. Результаты опроса отражают заработки фрилансеров, уже

имеющих достаточный опыт работы на рынке. Оказалось, что до 100 долл. США зарабатывают 15% опрошенных, от 100 до 300 — 23%, от 300 до 600 долл. США — 23%. Скорее всего, это люди, имеющие постоянный заработок и подрабатывающие в Интернете. В то же время от 600 до 1000 долл. США получают 18%, больше 1000 долл. США — каждый пятый (20%).

Согласно результатам многих проводимых исследований ( см., напр.: [Nies, Pedersini 2003]), касающихся журналистов-фрилансеров, уровень их заработка значительно меньше чем у работающих в штате. Кроме того, в некоторых странах (Италия, Норвегия, Швеция) уровень заработка фрилансеров ниже даже среднего по стране.

Единственным исключением является Великобритания, где с гораздо большим уважением и доверием относятся к журналистам-фрилансерам.

Согласно другому недавнему исследованию, которое проводилось на одной из крупных зарубежных бирж труда фрилансеров, — Global Freelance Survey 2007 [Ta'eed 2007] — ставка за час работы в среднем по отраслям (без деления на страны) получилась следующей (см. табл. 2).

Таблица 2

### Часовые ставки для фрилансеров согласно Global Freelance Survey, 2007 г.

Отрасль	Ставка за час работы (долл. США)
Иллюстраторы	41
Копирайтеры и журналисты	44
Веб-дизайнеры	46
3D дизайнеры	48
Программисты	49
Графические дизайнеры	49
Режиссеры-операторы	52
Менеджеры	58
Фотографы	69
Разработчики ПО	73

*Примечание:* Выборка 3700 человек, шесть континентов.

*Источник:* [Ta'eed 2007].

Таким образом, основываясь даже на результатах данных исследований, можно судить о том, насколько сильно отличаются доходы фрилансеров в России и за рубежом.

### Мотивация фрилансеров и причины выбора данного типа занятости

Прежде чем говорить о мотивации фрилансеров, хотелось бы несколько слов сказать о том, по какой причине удалённая работа и фриланс, в частности, стали так стремительно развиваться. Так, у Д. Бейли и Н. Курланда [Bailey и Kurland 2002] выделены следующие причины возникновения самого явления работы вне офиса и его распространения: возможность уменьшения издержек организации, необходимый работникам нормальный баланс работа-семья (см.: [Shamir, Salomon 1985]), возможность работы

для инвалидов (см.: [Matthes 1992]), возможность уменьшения загрязнения воздуха, снижение числа пробок на дорогах (см.: [Handy, Mokhtarian 1995]).

Что же влияет на людей, когда они принимают решение работать в качестве фрилансера? Удобство такой работы (например, при необходимости ухода за ребёнком), более высокий доход или возможность самостоятельно выбирать тип работы, место и время или что-то совсем иное? И отличается ли их мотивации в зависимости от специализации в той или иной области деятельности?

Так, например, когда говорят о фрилансе в журналистике, то полагают, что основные причины появления фриланса, это трансформация зарубежного рынка труда, которая привела к ограничению количества предложений работы для штатных журналистов. Другая причина — увеличение важности наличия опыта работы для молодых специалистов в области журналистики (такой тип занятости легко можно совмещать с обучением по специальности).

Исследование журналистов-фрилансеров, проведённое в 2003 г. [Nies, Pedersini 2003] показало, что обе вышеназванные причины являются основными для фрилансеров-журналистов в большинстве стран. И лишь в нескольких странах, участвующих в опросе, количество журналистов-фрилансеров, которые хотели бы работать в штате и ищут эту работу — меньше одной третьей. Такие результаты, например, были получены в немецкоговорящей части Швейцарии: только 20% респондентов ответили, что они заинтересованы в штатной работе и только 15% считают, что фриланс — хорошая возможность начать карьеру молодому журналисту. Только для 10% из них основной причиной для изменения типа занятости стала потеря работы в штате какой-либо из компаний. Примерно такие же результаты были получены в Германии.

В этом же исследовании [Nies, Pedersini 2003] основными преимуществами фриланса были названы: независимость и самостоятельность в работе, хорошие возможности для совмещения работы для различных заказчиков, более интересная работа, разнообразие работы. Недостатками являются уровень дохода, практически отсутствие социальной защищённости, которые и являются главными мотивами перехода на штатную деятельность.

Одна из распространённых гипотез состоит о том, что причиной изменения многими женщинами типа занятости с штатной на фриланс является рождение детей и необходимость их воспитания. В результате исследования [Mokhtarian 1998], действительно, было установлено, что для женщин в намного большей степени, чем для мужчин, одной из основных причин перехода на фриланс были семья, маленькие дети, важность баланса семья-работа.

В то же время в некоторых более ранних исследованиях, например [Huws, Korte, Robinson 1990], получались другие результаты: больший интерес к удалённой работе проявляют пары, у которых нет детей, чем те, у которых один или два маленьких ребенка.

В одном из самых недавних исследований [Акуампонг 2007] были выявлены такие аспекты мотивации, как вынужденный переход во фриланс (25%), более удобные условия для работы (20%), более выгодный способ работы (экономия денег на общественном питании, транспорте) (17%), необходимость в уходе за ребёнком.

Помимо исследований, в которых определяются причины выбора фриланса в качестве основного вида трудовой деятельности или перехода из штатной работы во фриланс, есть также исследования, в которых на достаточно больших выборках исследователи пытаются выяснить, насколько привлекательна работа для штатных сотрудников и при каких условиях они согласились бы перейти на условия фриланса.

Очень интересны результаты исследования европейских работников (см.: [Venkatesh, Vitalari, 1992]) результаты которого показали, что 14% опрошенных проявляют интерес к удалённой работе. Причём этот интерес положительно коррелирует с близостью респондента к новым технологиям и отрицательно с возрастом респондента.

Любопытно исследование 2001 г., проведённое в США, выборка — 40 факультетов различных американских университетов (преподаватели, профессора, исследователи, в основном области программирования и математических наук), посвящённое возможным ограничениям, связанным с работой в офисе, и возможностям удалённой работы [Salazar 2001]. Основными причинами, по которым респонденты интересуются удалённой работой, по результатам данного исследования стали: спокойная, комфортная обстановка, в которой удобно работать, и возможность ухода за ребёнком (см. рис. 2).

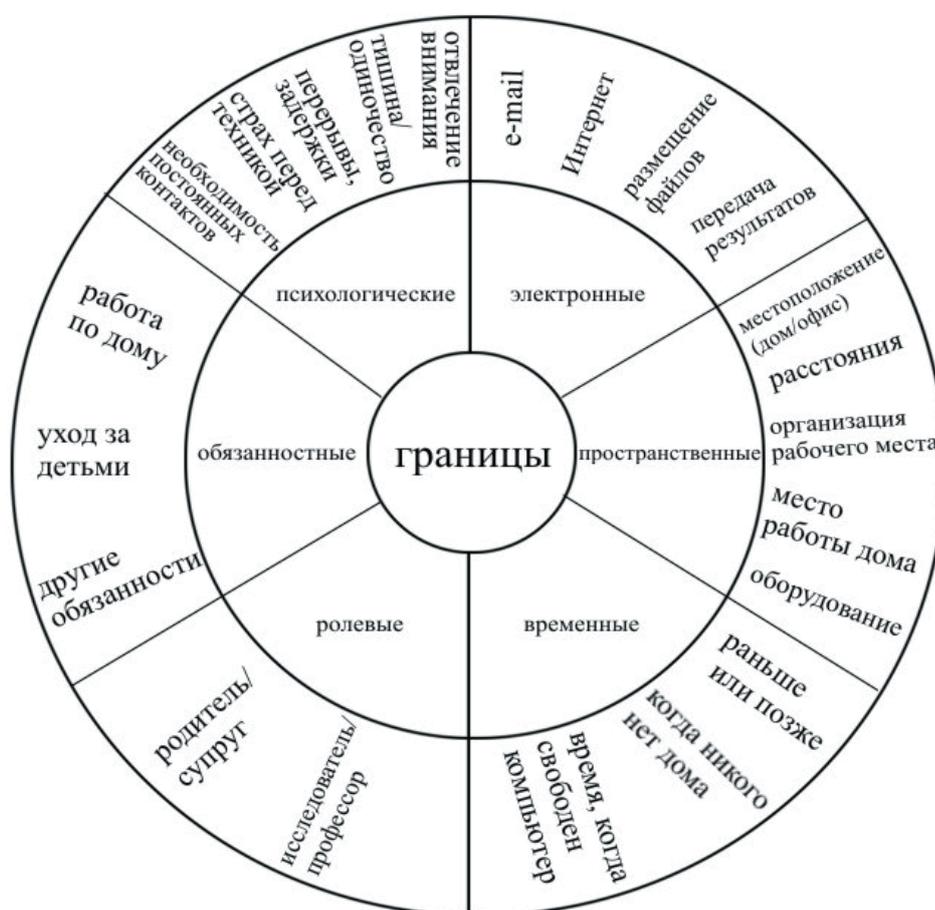


Рис. 2. Основные возможности удалённой работы

Источник: [Salazar 2001].

Таким образом, несмотря на то, что фриланс как явление повсеместно обладает определёнными преимуществами и недостатками, но в то же время судя по результатам исследований, основные мотивы выбора этого типа занятости заметно различаются по странам. Кроме того, есть отличия в мотивации и в различных областях фриланса.

## Преимущества и недостатки фриланса. Отношение к фрилансу

О плюсах и минусах удалённой работы и фриланса существует множество работ, которые носят, зачастую, только аналитический характер. Нам же интересны в этой тематике результаты конкретных исследований и мнение самих фрилансеров по этому поводу.

В уже упомянутом исследовании журналистов-фрилансеров в США [Banning 2005] было выявлено, что наиболее положительные отличительные аспекты фриланса: отсутствие начальника (52%), самостоятельная организация рабочего дня (48%), работа в домашних условиях (37%). Три наиболее отрицательных аспекта фриланса: финансовая нестабильность (64%), низкий заработок (45%), неустойчивый объём работы (37%). Большинство опрошенных удовлетворены фрилансом как типом своей занятости и предпочитают фриланс (92%) работе в офисе.

Что же касается другой области деятельности — финансистов и аналитиков, то преимущества фриланса, как показало исследование, проведённое в 2005 г. [UK Businesses... 2005], это прежде всего возможность большего контроля за своей работой, самостоятельность в принятии решений, получение более разнообразного опыта работы и наличие большего времени для отдыха. 80% респондентов, принимавших участие в опросе, были в возрасте от 25 до 45 лет, и 42% из них ответили, что через 5 лет видят себя только фрилансерами.

Существуют также и другие исследования, в которых говорится о преимуществах и недостатках удалённой работы и фриланса: гибкость рабочего времени, свобода от необходимости постоянных контактов, более рациональное использование времени (см.: [Bailey, Kurland 2002]).

Особенно стоит отметить проблему социальной защищённости (см.: [Nies, Pedersini 2003]). Фрилансеры не могут позволить себе необходимое социальное обеспечение и пенсионное страхование без дополнительной поддержки со стороны системы социальной защиты. Особенно остро стоит проблема, касающаяся пенсионного обеспечения самозанятых, поскольку их доходы позволяют рассчитывать только на минимальную гарантированную пенсию. Основным риском для фрилансера является безработица или неполная занятость, поскольку самозанятые не получают соответствующие пособия. Единственный выход предусмотрен в Германии, где для фрилансеров доступна особая схема страхования, предполагающая выплаты в случае потери работы, однако данная программа является платной.

Также фрилансеры не имеют компенсации по болезни и за время отпуска, специальных программ добровольного медицинского страхования. Несколько лучше дело обстоит в Северной Европе. Так, например, в Финляндии и Норвегии действуют программы социального обеспечения, которые предусматривают выплаты по безработице, оплату больничных листов, медицинское обслуживание для всех категорий граждан. Во Франции и Германии фрилансерам некоторые льготы по медицинскому страхованию также доступны, поскольку их относят к категории нуждающихся в социальной защите. Тем не менее, например, в США лишь 12% самозанятых переводчиков не имеют медицинской страховки (см.: [Racette 2007]).

## Структура рабочего процесса

Организация рабочего времени и пространства, а также самого процесса работы переводчиков в США была подробно рассмотрена в исследовании, проведённом Business Practices Education Committee весной 2007 онлайн на сайте American Translators Association (<http://www.atanet.org>). В ходе проекта было опрошено 1077 человек. Как выяснилось, 66% опрошенных не проходили специальную подготовку для занятий данным видом деятельности.

52% организуют своё время и составляют график вручную, 40% пользуются специальными программами для этих целей, 18% не планируют своё рабочее время. Почти половина респондентов (47%) отводит менее 10% рабочего времени на подобную организационную деятельность.

Всего лишь 2% опрошенных никогда не работают в выходные дни. 51% планируют выходные в зависимости от обстоятельств, и 47% работают регулярно. Большинство занимается выполнением заказов 7–8 часов в день.

71% респондентов сберегают на пенсию, однако не более трёх четвертей из них в состоянии регулярно делать взносы. Чуть менее половины надеются, что выйдут на пенсию не ранее чем через 20 лет.

В ходе исследования журналистов-фрилансеров в США 2005 г. было опрошено 473 представителя этой профессии, которые рассматривают данный вид деятельности как основную занятость [Banning 2005]. 91,3% опрошенных и далее планируют оставаться фрилансерами, 77,8% не имеют другой работы. Так же как и в исследовании Business Practices Education Committee, большинство опрошенных работают полную рабочую неделю: 30–40 часов. Большинство опрошенных занимаются фрилансом в среднем 14 лет, однако, чтобы стать полностью независимыми журналистами, потребовалось в среднем около 5 лет. (При этом, как показывают данные опроса, а также исследования [Hundreds of Freelance... 2007], проведённого в 2006 г., на первом году перехода на независимую основу, журналисты и копирайтеры пользуются связями в основном друзей и знакомых для получения заказов.) 69% опрошенных пишут для глянцевого журналов, 40% — для газет. Почти все опрошенные имеют определённую область, в которой специализируются, и занимаются заказами в основном в её пределах.

Согласно уже упомянутому исследованию [Hundreds of Freelance... 2007], доходы на первом году деятельности фрилансера колеблются в пределах 25–50 тыс. долл. США в год, при этом большинство опрошенных отмечают, что уровень заработка во многом зависит от региона, в котором работает и проживает фрилансер. То есть имеет место географическое распределение.

Заслуживающая внимания таблица (см. табл. 3) была составлена на основе данных исследования Global Freelancer Survey, 2007 [Ta'eed 2007], предпринятого биржей удалённой работы *freelanceswitch.com* (в опросе приняло участие 3700 человек, отобранных с шести континентов).

Таблица 3

### Изменение уровня заработка при переходе на фриланс

	Работаю больше, став фрилансером	Работаю меньше, став фрилансером
Получаю больше, став фрилансером	22%	22%
Получаю меньше, став фрилансером	13%	43%

Источник: Global Freelancer Survey, 2007 [Ta'eed 2007].

На основании данных этого опроса также было подтверждено, что фрилансеры работают не меньшее количество часов в неделю, чем штатные служащие: около 40 часов.

## **Взаимоотношения фрилансеров с заказчиками**

При взаимоотношениях с заказчиком остро стоит проблема доверия, поскольку нередки случаи нарушения условий сделки со стороны клиента. Как отмечается в исследованиях, чтобы решить данную проблему, могут быть предприняты разнообразные шаги: усиление юридического контроля сделок, усиление надзора за соблюдением авторских прав. Так, для журналистов особенно актуально справедливое вознаграждение за многократные публикации (переиздания), а также установление минимальных размеров оплаты на различные виды труда.

Фрилансеры борются с нечестным отношением со стороны заказчиков и собственными методами. Так, например, довольно распространенная практика — проверка заказчика: фрилансер, перед тем как заключить сделку, старается получить максимум информации о клиенте и о том, насколько он честен. Как показало исследование американских копирайтеров [Racette 2007], так делают 90% самозанятых в данной отрасли в США. Однако 15% отмечают, что испытывают трудности с такого рода «проверками», поскольку сложно оценить адекватность и правдивость собранной информации, если её вообще удалось получить. Единственным средством борьбы с нечестными «черными овцами» авторы видят создание собственной сети по обмену информацией о заказчиках. Попытки создания подобных систем обмена информацией уже существуют на онлайн биржах, где фрилансеры и заказчики присуждают друг другу баллы, составляя рейтинг.

В то же время заказчики также чувствуют себя незащищёнными, заключая сделки с фрилансерами. Так, например, компании, работающие с интеллектуальной собственностью, остерегаются делиться своими данными со «случайными людьми» (см.: [Рыженков 2007]). Однако есть и такие, которые наоборот предпочитают нанимать фрилансеров для выполнения своих задач, а не держать штатных сотрудников. Согласно исследованию проведенному фриланс-биржей Sologig.com [Freelance and Contract Opportunities... 2007], к примеру, 36% компаний в IT отрасли предпочитают труд фрилансеров. Также к ним относятся 13% консалтинговых компаний, 10% финансовых, 7% дизайнерских студий, 6% маркетинговых компаний, 6% рекрутинговых фирм, административный персонал и секретариат — 6%, продавцы — 5%.

Реальная структура клиентов самозанятых в IT сфере в Великобритании представлена в статье Б. Гудуина по материалам исследования в данной сфере, проведенного компанией Giant Group в начале 2006 г. Основным клиентом для фрилансеров в IT сфере в данной стране является правительство (27%), эта цифра увеличилась вдвое за 2004–2005гг. На втором месте финансовый сектор — 24% [Goodwin 2006].

## **Профессиональные сообщества фрилансеров**

Фрилансеры — категория работников, которые традиционно не ассоциируются с профессиональными объединениями и профсоюзами, несмотря на то, что в силу специфики организации их труда и взаимоотношений с клиентами фрилансеры особенно уязвимы перед заказчиками. Зачастую фрилансеры вынуждены соглашаться на высокую нестабильность и незащищённый труд, и для них состоять в профсоюзе даже важнее, чем для работников с полной занятостью. Перед ними встаёт много вопросов: как оценивать свою работу, как соблюсти свои интересы, как себя защитить в ситуации конфликта с клиентом. Другой важный момент — социальные льготы.

В России полностью отсутствуют какие-либо виды профессиональных объединений фрилансеров. Единственной попыткой снизить риски при взаимоотношении с работодателями является введение на некоторых онлайн биржах труда такой услуги, как гарантированная сделка.

Однако во многих странах, где фриланс уже достаточно развит и не является явлением новым, фрилансеры, работающие в определённых отраслях, в основном это массмедиа и развлечения, могут использовать все преимущества профсоюзного членства, за исключением права на забастовку. Они могут заключать коллективные соглашения с работодателями и получить поддержку специалистов профсоюза: в Великобритании профсоюз BECTU предоставляет им юридические консультации, а немецкий профсоюз Ver.di открыл для них бесплатную горячую линию. Этот профсоюз ориентирован как раз в основном на работников интеллектуального труда, служащих и чиновников. В Германии много профсоюзных объединений, например, Ver.di и DJV (Союз германских журналистов), совместно борющихся за права своих членов, когда дело доходит до тарифных соглашений.

В Австралии 35% членов профсоюза APESMA (Ассоциация профессиональных инженеров, учёных и управленцев) — это самозанятые работники, «свободные художники» — и это быстро увеличивающаяся часть профсоюза.

В Канаде существует Canadian Freelance Union (Канадский профсоюз фрилансеров), членами которого являются опять же свободные работники медиаиндустрии. Данный профсоюз — это отделение более крупного профессионального объединения: Communications, Energy and Paperworkers Union of Canada.

Достаточно сильно развито профсоюзное движение среди фрилансеров в Италии, где существует три профессиональные организации, принимающие в свои ряды свободных журналистов и работников массмедиа: Cgil, Cisl и Uil. Кроме того, данные профсоюзы непосредственно работают над привлечением фрилансеров (см.: [Trade unions... 1998]), однако их деятельность осуществляется только в одном направлении: она направлена не на чистых фрилансеров, а на так называемых *economically dependent workers*, то есть на формально независимых работников, которые взаимодействуют в основном с одним заказчиком, таким образом, попадая в финансовую зависимость от него (см.: [Economically dependent 2002]). Тем самым, большая часть фрилансеров остаётся неохваченной профсоюзными объединениями. В Ирландии и Англии также существуют профсоюзы для работников массмедиа.

В исследовании «Журналисты-фрилансеры в европейской медиаиндустрии» [Nies, Pedersini 2003] приведены масштабы членства в профсоюзах свободных журналистов в Европе: фрилансеры составляют около 20% всех членов европейских профсоюзов журналистов. Однако в разных странах последняя цифра отличается, так, например, в Греции, Швейцарии, Хорватии и Эстонии она колеблется в районе 6%.

Необходимо отметить, что профсоюзы существуют только для свободных журналистов, музыкантов, актёров, работников медиа- и развлекательной индустрии, другие отрасли (IT, web-дизайн) профсоюзным движением не охвачены.

Вопросы, которые в наибольшей степени волнуют фрилансеров, это условия работы (67%) и безопасность труда (44%). Эти моменты должны быть в первую очередь учтены при работе профсоюзов, объединяющих самозанятых.

В то же время в некоторых странах ведение коллективных переговоров фрилансерами запрещено законом, например в Ирландии, несмотря на наличие профсоюза SIPTU, представляющего интересы самозанятых в медиаиндустрии, есть попытки рассматривать фрилансеров как разновидность картеля и, следовательно, наложить запрет на ведение коллективных переговоров (см.: [Unions join forces... 2005]).

Таким образом, становится очевидным, что на данный момент существует неоднозначная ситуация с объединением фрилансеров в профессиональные организации, а также со вступлением самозанятых в существующие профсоюзы. С одной стороны, во многих странах данный процесс получает развитие, организуются отдельные профсоюзы для фрилансеров на базе существующих объединений, или свободные работники принимаются в ряды последних. С другой стороны, правительства некоторых стран препятствуют данному процессу. Масштабы включённости фрилансеров в профессиональные объединения отличаются в зависимости от развитости отдельного профсоюзного движения и самозанятости в каждом государстве.

## Заключение

В данном обзоре мы рассмотрели основные количественные исследования, посвящённые фрилансу. Нужно отметить, что это лишь верхушка айсберга, количество эмпирических проектов и теоретических изысканий на данную тему достаточно велико, и невозможно включить их все в один обзор. Большинство исследований самозанятости, принадлежит авторству зарубежных ученых, что является следствием недостаточной развитости фриланса в России и невысокого интереса к нему со стороны отечественных исследователей. Нужно отметить, что на Западе пик интереса к этому явлению, как к новому, уже прошёл, и новые исследования, безусловно, будут появляться, но не в таком объёме, как в середине 1990-х годов. Тем не менее в России данное явление относится к малоизученным и является весьма перспективной областью для дальнейших исследований. Опираясь на результаты, полученные западными коллегами, российским учёным предстоит досконально изучить данное явление и попытаться предсказать перспективы его развития в нашей стране.

## Литература

- Антропов С., Хайруллин А. 2007. *Сколько зарабатывают фрилансеры и телеработники?* <http://www.kadrof.ru/money.shtml>
- Рыженков В. 2007. *Фрилансер — вольный охотник.* <http://fnews.ru/frilanser-volnyiy-ohotnik/>
- Шевчук А. В. 2008. Самозанятость в информационной экономике: основные понятия и типы. *Экономическая социология.* 9 (1): 51–64.
- Akueampong E. B. 2007. *Working at home: an update.* <http://www.statcan.ca/english/freepub/75-001-XIE/10607/art-3.htm>
- Bailey D. E, Kurland N. B. 2002. *A review of telework research: findings, new directions, and lessons for the study of modern work.* Center for Work, Technology and Organization, Department of Management Science and Engineering. Stanford University, USA.
- Banning D. 2005. *Executive Summary: Survey of Freelance Journalists.* [http://www.mediabistro.com/mbtoolbox/watercooler/survey\\_says\\_19975.htm](http://www.mediabistro.com/mbtoolbox/watercooler/survey_says_19975.htm)
- Berry S. 1996. Teleworking today. *Computing & control engineering journal.* February.
- Economically dependent workers, employment law and industrial relations.* 2002. <http://www.eurofound.europa.eu/eiro/2002/05/study/tn0205101s.htm>
- EKOS Research (2001 work at home findings.* [http://www.ekos.ca/admin/press\\_releases/telework4.pdf](http://www.ekos.ca/admin/press_releases/telework4.pdf)
- European Telework Scene — stats and facts.* <http://www.ivc.ca/studies/europe/index.htm>

- Freelance and Contract Opportunities Open Up As Employers Face Qualified Labor Shortages. 2007. *Sologig.com Survey Finds*. <http://www.creativepro.com/article/freelance-and-contract-opportunities-open-up-as-employers-face-qualified-labor-shortages-sologig-com-survey-finds>.
- Gareis K., Lilischkis S., Mentrup A. 2005. *Mapping the mobile eworkforce in Europe*. [http://empirica.com/publikationen/documents/Gareis-ea\\_MVW\\_2005.pdf](http://empirica.com/publikationen/documents/Gareis-ea_MVW_2005.pdf)
- Goodwin B. 2006. *Government becomes UK's largest employer of freelance IT workers*. <http://www.computerweekly.com/Articles/2006/01/17/213729/government-becomes-uks-largest-employer-of-freelance-it.htm>.
- Handy S. L., Mokhtarian P. L. 1995. Planning for telecommuting: measurement and policy issues. *Journal of the American Planning Association*. 61.
- Hundreds of Freelance Copywriters Reveal Their Gross Incomes, Job Fees, Time Management Tricks, and More in Newly Released Study*. <http://www.24-7pressrelease.com/press-release/hundreds-of-freelance-copywriters-reveal-their-gross-incomes-job-fees-time-management-tricks-and-more-in-newly-released-study-23540.php>
- Huws U., Korte W. B., Robinson S. 1990. *Telework: towards the elusive office*. John Wiley & Sons: Chichester.
- International Telework Association and Council*. 2000. Telework boosted in 1998 by Internet and economy.
- Kraut R. 1989. Telecommuting: The Trade-offs of Home Work. *Coizinlrrliciziion*. 39. 3: 14–40.
- Matthes K. 1992. Telecommuting: balancing business and employee needs. *HR Focus*. 69.
- Mokhtarian PL. 1998. A synthetic approach to estimating the impacts of telecommuting on travel. *Urban Studies*. 35.
- New technologies drive growth in teleworking labour market trends*. October 2005. <http://www.egovmonitor.com/node/2987>
- Nies G., Pedersini R. 2003. *Freelance Journalists in the European Media Industry*. <http://www.ifj.org/pdfs/FinalReportFreelance.pdf>
- Olson M. H., Primps S. B. 1984. Working at home with computers: work and non-work issues. *Journal of Social Issues*. 40.
- Quarterly National Household Survey. Module on Teleworking*. 2002. [http://www.cso.ie/releasespublications/documents/labour\\_market/2002/qnhs\\_moduleonteleworkingqtr32002.pdf](http://www.cso.ie/releasespublications/documents/labour_market/2002/qnhs_moduleonteleworkingqtr32002.pdf)
- Racette D. 2007. *Exploring Freelance Business Practices*. [http://www.atanet.org/chronicle/feature\\_article\\_october2007\\_freelance.php](http://www.atanet.org/chronicle/feature_article_october2007_freelance.php)
- Salazar C. 2001. *Building Boundaries and Negotiating Work at Home*. Computing and Software Systems, University of Washington, Tacoma.
- Shamir B., Salomon I. 1985. Work-at-home and the quality of working life. *Academy of Management Review*. 10.

- Ta'eed C.* 2007. *3700 Freelancers Surveyed ... The Results Are Here!* <http://freelanceswitch.com/general/3700-freelancers-surveyed-the-results-are-here/>
- Telework Trending Upward, Survey Says.* 2006. <http://www.workingfromanywhere.org/news/pr020707.html>
- Telework Trendlines for 2006.* [http://www.workingfromanywhere.org/news/Trendlines\\_2006.pdf](http://www.workingfromanywhere.org/news/Trendlines_2006.pdf)
- Trade unions seek to represent workers in new forms of employment.* 1998. <http://www.eurofound.europa.eu/eiro/1998/07/feature/it9807327f.htm>
- UK Businesses increasingly turn to freelance consultants.* 2005. <http://www.onrec.com/newsstories/10034.asp>
- Unions join forces to fight Competition Authority.* 2005. <http://www.siptu.ie/IndustrialSectors/CultureandEducation/News/Name,1797,en.htm>
- Venkatesh A., Vitalari N. P. 1992. An Emerging Distributed Work Arrangement: An Investigation of Computer-Based Supplemental Work at Home. *Management Science*. 38 (12).
- ATA official website.* <http://www.atanet.org>
- Canadian Telework Association.* <http://www.ivc.ca/studies/us/index.htm>
- Community research and development information service.* <http://cordis.europa.eu/en/home.html>
- Information technology association of Canada Work.* <http://www.workingfromanywhere.org>

## НОВЫЕ КНИГИ

С. Ю. Барсукова

# Интеллектуальное путешествие: от призвания к признанию

Рецензия на книгу: Корнаи Я. 2008. *Силой мысли. Неординарные воспоминания об одном интеллектуальном путешествии.*

Пер. О. Якименко. М.: Логос.



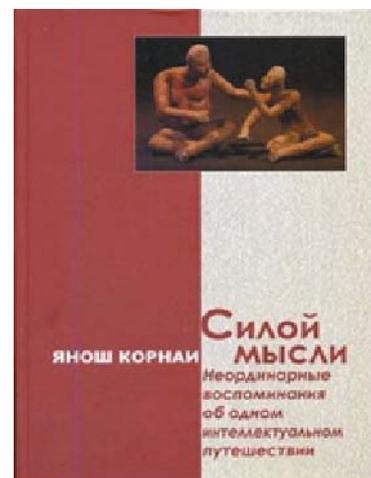
**БАРСУКОВА Светлана Юрьевна** — доктор социологических наук, профессор кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [svbars@mail.ru](mailto:svbars@mail.ru)

Передо мной последняя книга Яноша Корнаи. Формально — это мемуары. Фактически — это *дневник становления учёного в контексте времени, имеющего историческое и интеллектуальное измерение.* История окрашена в яркие цвета. Жёлтые звёзды на одежде евреев. Красные звёзды на форме освободителей. Снова красные, но уже на оккупантах. Карта мира, подсвеченная красными лампочками соцлагеря, затем их дружное перегорание и замена на обычные, энергосберегающие, в общем-то жёлтые. Это цветовой фон исторического вектора.

Интеллектуальный путь имеет свои опорные точки. Увлечение марксизмом, разочарование в нём. Влюблённость в неоклассическую экономическую теорию, охлаждение как закономерная фаза пылкого чувства. Осмысленный дрейф от нормативного к позитивному формату исследований и обратно. Virtuозное владение техникой интервью, а затем прыжок в экономико-математическое моделирование. Критическое осмысление математической акробатики и самоограничение в её использовании. Ставка на признание в узком кругу профессионалов и популярность у массовых читателей.

Интеллектуальный путь тесно связан с историческими вехами. Интерес к марксизму как своего рода интеллектуальная благодарность стране, освободившей мир от фашизма. Окончательный разрыв с марксизмом-ленинизмом как реакция на советские танки в октябре 1956-го. Репрессии и догматизм последующих лет как основа сознательного решения пробиться в западную экономическую науку. Разбиение мира на два лагеря как поле для сравнения систем. Изучение специфики реального социализма — неэффективного, но жизнеспособного — гранд-тема многих лет и триумф позитивного подхода. Распад соцсистемы как уникальный эксперимент и новый предмет исследования. Зарождение демократии и рынка в бывших соцстранах как социальный заказ на расширение научного амплуа — от исследователя до эксперта.



### **Конспект книги. Самый краткий из возможных**

У меня два пути. Разворачивать представление книги в виде расширения этого конспекта (то же самое, но подробнее) и качеством рецензии считать точность передачи содержания оригинального текста, по пути полемизируя с автором<sup>1</sup>. Такие рецензии имеют право на существование, и я этим правом неоднократно пользовалась. Этот путь вполне традиционен и, безусловно, академичен. Второй путь — поделиться своим прочтением книги, то есть поместить текст в орбиту собственных вопросов. Это, безусловно, сплошной субъективизм. Эти вопросы могут быть интересны лишь мне. Да и автор вправе возмутиться, дескать, не за тем и не о том писал. Но я выбираю второй путь, оправдывая выбор спецификой жанра. Я. Корнай делится личным опытом, чем провоцирует такую же личностную реакцию.

### **Почему Корнай стал тем, кем он стал, или восемь заповедей научного признания**

Про таких говорят — небожитель. Все возможные критерии оценки учёного как великого подтвердят это утверждение. Цитируемость? Третье место после Маркса и Ленина у себя на родине в 1970-е годы, а после смены интеллектуальной моды в 1980-е годы и вовсе — первое. Известность в мировом масштабе? Масса переводов, а книга «Путь к свободной экономике» вышла на 17 языках, что является рекордом для венгерских авторов в области обществоведения. Тиражи? В Китае только первое издание «Дефицита» вышло тиражом 100 тыс. экземпляров; в России книга разошлась тиражом 70 тыс. экземпляров. Авторитет в научном мире? Публикации в ведущих международных журналах, первый представитель Восточной Европы на посту президента Международной экономической ассоциации. Профессиональная востребованность? Не многие выбирали между предложениями стать профессором университетов Принстона, Кембриджа, Гарварда и Стэнфорда. Ученики? Учёные, министры, партийные лидеры. Широта аудитории? Экономисты, социологи и просто интересующиеся экономикой. Круг профессиональных контактов? Нобелевские лауреаты за чашкой чая. Идеи? Часть интеллектуального наследия XX в. в области экономики. Можно продолжить. Но не нужно.

О работах Я. Корнай говорили в новосибирском Академгородке, когда я была ещё студенткой. Не прочитать его «Дефицит» было немыслимо, причисляя себя к думающим экономистам. Таков был моральный императив НГУ. Не буду пересказывать впечатления от прочтения. На презентации книги «Силой мысли» в Венгерском культурном центре выяснилось, что я, увы, не оригинальна. Многие делились воспоминаниями о первой встрече с работами Я. Корнай. Впечатления от «Дефицита» были, может быть, разной силы, но одного направления — это верно, потому что правда. А правда об экономике социализма была в то время *главным дефицитом*.

Но по мере сил этот дефицит пытались смягчить многие. Был самиздат, были опальные учёные, были методологические группировки, отрицавшие марксизм. И в СССР, кстати, тоже. Никто не приблизился к Я. Корнай ни по месту на научном Олимпе, ни по широте вещания на внеаудиторную аудиторию.

В чем секрет успеха Корнай? Книга, как мне кажется, даёт ответ. Не тот ответ, который сводится к фрагментам частной жизни отдельного учёного. Идти по этому пути — означает злоупотреблять откровенностью автора. Меня интересует ответ более общего плана, превращающий мемуары в материал для размышлений об *алгоритме научной карьеры в реальном мире*, а не в утопическом вольере состоятельности идей на предмет их истинности. Есть, видимо, и другие пути. Я бы обобщила тот опыт, который представил Я. Корнай, так: *успешная научная деятельность — это не только вопрос призвания, но и осознания того, что наука — арена борьбы за признание*.

---

<sup>1</sup> Пример тому — рецензия на данную книгу Ю. Кочеврина в журнале Pro et Contra (2008. № 2–3. С. 143–149).

- Не путать формат науки и политики

Корнаи критически исследовал систему, но не ссорился с ней. Он сознательно дистанцировался от политической борьбы. Отказ от предложения выступить по радио в революционные дни 1956-го, войти в число создателей нелегальной газеты после поражения революции, печататься в самиздате, подписать протестное письмо — результат моральной приемлемости нескольких разных стратегий, не ограничиваясь самыми жертвенными. «Одной из причин такого решения было трезвое и горькое осознание собственных рамок» (с. 130). Аналитический склад ума чётко разводил роли учёного и революционера. Всё, что не могло быть высказано в форме научной дискуссии, оставалось невысказанным. По крайней мере, публично. В стол не писалось ничего. А написанное было сделано так, что даже критикуемая система не могла найти повод запретить распространение трудов и сделать учёного опальным, лишив возможности легально печататься и выезжать за рубеж. Сам Корнаи определяет эту стратегию как «самоцензуру». По этой причине критика марксизма не сложилась в опубликованную теоретическую работу, оставшись внутренней наработкой. Он не позволял системе увидеть в нём политического врага, а роль научного оппонента связывала власть в выборе средств обороны, ограничивая их более мягкими и цивилизованными. Конечно, власть видела в Корнаи «чужака», изолировав его от молодёжи, но одно дело не звать преподавать, другое дело запрещать легально работать.

- Дистанцироваться от *любой* власти

Корнаи жил при разных правителях. От дающих надежду до забирающих её. Ему достались времена от просто душных до страшных, от догматизма до репрессий. Он видел попытки и реформировать социализм, и построить на его развалинах рыночную экономику. Его посещали и отчаяние, и эйфория. Времена менялись, отношение к правителям тоже, но неизменным оставался принцип дистанцирования от власти. И даже когда победили силы, провозгласившие развитие рынка, Корнаи очень осторожно пошёл на контакт. При этом подчёркивая, что согласен выполнять роль независимого эксперта, но не публичного сторонника режима. «Человек не может быть пристрастным политиком до обеда и беспристрастным исследователем после» (с. 111).

- Иметь устойчивые научные интересы, бить в одну точку

Я. Корнаи рано познал признание, но не испытал соблазна (или преодолел его) жить на ренту от него. Он стал автором не книги, а направления. Позитивному подходу к изучению реального социализма было посвящено множество статей, книг, публичных лекций, выступлений на конференциях. Останься он автором одной книги, пусть даже «Дефицита», сейчас бы о нём говорили не экономисты, а историки. В отличие от многих авторов действительно новаторских идей, потративших энергию на обиды и напоминания профессиональному сообществу о том, что именно они были первыми, Корнаи клал книги как кирпичи. Получилась стена, отделяющая его от авторов талантливых фрагментов. Фактически, он реализовал широкомасштабный проект, который, возможно, осознал лишь постфактум. «Какими бы разными областями я не занимался, все мои работы дополняли друг друга, охватывая отдельные части целого» (с. 349). Имея устойчивый научный интерес, Я. Корнаи менял исследовательские методы, темы, базы данных, стили, что поддерживало интерес к его работам. Сочетание исследовательской новизны и предсказуемости основной идеи — обеспечивало интерес и облегчало понимание читателей. Говоря языком спорта, он победил не в одном эффектном забеге, а в многоборье по сумме очков.

- Век живи — век учись, или образование — серебро, а самообразование — золото

Я. Корнаи сокрушается, что не имел возможности учиться в университете. Думается, напрасно. Университет, конечно, даёт знания, но в придачу к ним внушается уверенность, что это именно те знания, которые необходимы и достаточны. По крайней мере, на первое время. Авторитет университета слу-

жит тому порукой. Услышанное в стенах вуза труднее подвергнуть критическому переосмыслению, чем самостоятельно освоенное. Личность преподавателя стоит между студентом и книгой, направляя восприятие. Я. Корнаи был *вынужденно свободен* как в выборе книг, так и в их оценке, по пути наращивая навык самообучения. И этот навык, как показало время, оказался более ценным ресурсом, чем университетский диплом. Редчайший случай — минуя университетское образование, защищается кандидатская диссертация (Ph.D.). Самостоятельно осваивается английский язык. В порядке самоподготовки изучается математика и доводится до уровня, достаточного для создания работ по математическому моделированию экономики. Собственными силами познается марксизм, неоклассическая экономическая теория, основные работы по смежным общественным наукам. Разум автора против разума читателя. Без искажающих линз в виде учебной трактовки и согласованных оценок, где собственный критический анализ гибнет под толщей экзаменационных требований и доверия к преподавателю. «Я осмелился и смог быть оригинальным *именно потому*, что не шёл с уважительным восхищением по стопам какого-нибудь профессора» (с. 100). В то время как целые поколения экономистов различались «пакетами» знаний, вручаемых в университетах в русле интеллектуальной моды, Корнаи формировал свой «пакет» сам. Образовательная фабрика выпускала в качестве экономистов то знатоков марксизма, то математических умельцев, то бухгалтеров, то обозревателей современных теорий. Корнаи легко оставлял их позади, совмещая эти знания и постоянно расширяя их спектр.

- Всё пропускать через критический анализ, или не сотворить себе кумира

Наверное, только самоучка может так смело судить о вещах, кажущихся другим каноническими. Первой «жертвой» критической рефлексии Я. Корнаи стал К. Маркс. Сначала восторженное почитание его логической стройности, потом примеривание этой конструкции к жизни. И разочарование как результат. Если нет возможности проверить, равна ли сумма трудовых стоимостей сумме цен, то нет основания брать это утверждение на веру. Корнаи не боится прослыть простолудином в науке, оценивая теорию по целесообразности её использования в качестве инструмента познания реальности. Он ломает стереотипы, вступая в полемику по вопросам, считавшимся хрестоматийными. Так, основа основ неоклассики — положение о равновесии рыночной системы, когда спрос уравнивает предложение через механизм конкуренции и цен, для Корнаи всего лишь повод для размышлений. Их итог — книга «Антиравновесие», основная идея которой состоит в том, что и рыночная, и социалистическая экономика имеют свои равновесные, то есть устойчивые состояния, принципиально асимметричные с точки зрения позиций продавцов и покупателей. Заметим, вновь в основе рассуждений Корнаи лежит наблюдаемая практика. Вальрасовская же модель балансировки спроса и предложения, позже доработанная Эрроу и Дебре, — результат предпосылок, не наблюдаемых в реальной экономике, в том числе информационной прозрачности системы. «...Когда информация ненадежна, искажена, не следует думать, будто рыночный механизм стопроцентно приведёт экономику к оптимальному состоянию» (с. 201). Что не говорит против модели, а исключительно против наивности тех, кто видит в модели аналог реальности. Ценность моделей не в том, насколько они приближены к жизни, а в том, что они чётко выделяют набор предпосылок, при которых то или иное утверждение было бы справедливо. То есть модель — это список предупреждений. Именно поэтому Эрроу стал одним из первых, кто впоследствии разрабатывал тему неопределённости и провалов рынка. Корнаи, будучи автором классических работ с использованием экономико-математических моделей, казалось бы, должен радоваться приходу моделирования в политологию, социологию. Вместо этого он объясняет, почему этого не следует делать. В социальной жизни почти никогда не работает базовая предпосылка оптимизационного моделирования — повторяемость выбора. Выборы несопоставимы по контексту, в которых они осуществляются. Ни отдельный учёный, ни метод, ни направление не становятся для Я. Корнаи «священной коровой», восторженно принимаемыми без критического разбора границ адекватности. «...Одной ногой стою в мейнстриме, а другой — снаружи» (с. 213).

- Быть в эпицентре интеллектуальной жизни

Я. Корнаи не удовлетворился популярностью на родине. И даже когда его первую книгу «Сверхцентрализация» напечатали в Оксфорде, он понимал, — это ещё разговор не на равных. Западу была интересна экзотическая эмпирика, укладывающаяся в привычную схему о неэффективности централизованной экономики. В Венгрии становилось всё душнее. Напуганное октябрем 1956-го правительство пропалывало ростки инакомыслия. Запад был символом интеллектуальной свободы. В этих условиях определяется цель — войти в западное сообщество экономистов на равных, формируя целостное понимание каузальных связей бюрократического регулирования. Достижение этой цели потребовало всего-то: освоить английский язык, математику, неоклассическую теорию как мейнстрим тех лет. Наверное, пройти этот путь может только тот, кто воспринимает его как безальтернативный. Если только отступить некуда, позади — кадаровская Венгрия с населением в десять миллионов. Корнаи подчинил этой цели не только программу самообразования, но и всю стратегию поведения. Самоцензура, чтобы быть выездным. Публикации в престижных международных журналах. Контакты с западными коллегами. Исследования реального социализма, демонстрирующие преимущества очевидца. Один за другим бастионы западного научного мира сигнализируют о признании Корнаи. Его приглашают выступить, предлагают стажировки, зовут на профессорские должности, создают условия для работы. Критерий отбора предложений — довольствоваться лучшим, стремиться туда, где наиболее высокая плотность интеллектуальных контактов по теме сравнения систем. По этой причине Гарвард был предпочтен Стэнфорду. После снятия «железного занавеса» многие ровесники Я. Корнаи попытались интегрироваться в западную науку, но поняли, что это надо было делать «вчера». С одной стороны, они шли отрядом и в восприятии Запада слипались в безликую толпу, с другой стороны, их мышление уже сформировалось как провинциальное. К тому же плановая система подошла к финалу, а подводить итоги должен был уже признанный мастер.

- Писать не так, чтобы можно было понять, а так, чтобы нельзя было не понять

Не многие так ясно пишут. Одни не могут по причине запутанности мысли, другие не хотят, понимая, что ясно выраженная мысль — более лёгкая мишень для критики, чем та же мысль, завёрнутая в многослойный словесный туман. Чтобы понять смысл сказанного, надо затратить столько усилий, что на полемику сил уже не останется. В этом смысле Я. Корнаи откровенно подставляется. Званию элитарного мыслителя он однозначно предпочитает роль трезвомыслящего экономиста, чьи идеи обращены к широкой аудитории. Такой выбор вытекает из гражданской позиции Я. Корнаи: беспристрастность учёного не означает, что ему нет дела до общественного резонанса своих идей. Он доступен для понимания, для несогласия, для снисходительного отношения поднаторевших в теории молодых дарований. Распространённое в их среде противопоставление «академизма» и «журнализма» почти забавно на фоне биографии Корнаи, который начинал как журналист. Это начало длилось восемь лет. Первая книга «Сверхцентрализация», кстати, переведённая на английский язык, была написана на материалах интервью и вдохновлена журналистским опытом. Потом были работы сурово математического профиля. Но популярности их идеям придавал не только элегантный формализм, но и бойкое перо вчерашнего журналиста. Примечательно, что, разбирая причины невосприимчивости научного сообщества к ряду своих идей, Корнаи размышляет о стилевых особенностях их изложения. «Слишком много педантичных определений. ... Читателя оттолкнуло обилие новых понятий. ... Лучше было высказать все это в форме эссе» (с. 211). Корнаи — убеждённый противник «научности», при которой «математическая формула или уравнение болтаются на аргументации, как побрякушки на платье» (с. 288). Рассчитывающий на широкую аудиторию должен владеть её языком.

- Хороший человек — не профессия, но конкурентное преимущество

Судя по книге, Я. Корнаи умеет жить среди людей. Они его не раздражают своим несовершенством. И даже их инакомыслие не служит поводом для разрыва отношений. Есть поступки, которые не прощаются, но их меньше, чем библейских заповедей. Не могу судить, сколько физического и душевного здоровья сохранил для Корнаи такой подход, но научная карьера выиграла от этого безусловно. Рабочие контакты перерастали в человеческие отношения, на которые можно было опереться впоследствии. Люди подставляли свои плечи под его заботы добровольно и добросовестно — переводили, пробивали издания, консультировали, давали советы, организовывали приглашения. Конечно, они ничем не рисковали, — Корнаи не мог разочаровать. Но крепких профессионалов было много, а помочь хотелось не всем. Книга наводнена именами людей, которым Корнаи благодарен. И этих людей можно понять. Одно дело тянуть ляжку приятельских контактов, заботясь о некоем оптимальном уровне рентабельности дружбы, к чему пришли все неглупые и хорошо воспитанные люди. И другое дело ценить тепло человеческих отношений настолько, чтобы пригласить на обед в Гарвардский профессорский клуб своих домашних уборщиц. Потому что девушки хорошие и работают честно. Профессора удивились. И, возможно, позавидовали внутренней свободе венгерского ученого.

### ***Почему Россия не стала родиной Корнаи, или несколько причин изоляции от западной науки***

Советские обществоведы в книге почти не упоминаются. Хотя она набита именами. Ровно четыре упоминания на четыреста страниц текста: благодарность Р. Г. Карагедову за рецензию на «Дефицит», спор с В. Р. Хачатуровым по поводу принципиальной устранимости дефицита при подчёркнутом нейтралитете нобелевского лауреата Л. Канторовича, приглашение на конгресс Т. И. Заславской. Примерно с той же степенью краткости. И это в книге, где предпринят самоанализ интеллектуального становления. Из чего можно понять: советские, а затем и российские обществоведы не оставили следа в памяти Я. Корнаи. И это отдельный интересный сюжет. Ведь был визит в Москву, знакомство с российскими коллегами. Была исключительная роль СССР сначала в создании, а потом в разрушении соцлагеря. Были критически настроенные и эмпирически добросовестные исследователи плановой экономики из числа наших соотечественников. Почему их как будто не было?

То есть они, конечно, были. Но как представители советского обществоведения, *за пределами* западной науки (за редким исключением математического крыла с Канторовичем во главе). Корнаи же был *внутри* западной науки. Но ведь и у нас были не ортодоксы, сторонники позитивного подхода, широко образованные и оригинально мыслящие учёные. Почему среди них не появился российский Корнаи, признанный Западом (а потом, как по наследству, и Востоком) гранд-исследователь плановой экономики? Я не про отдельные биографии, а про системные вещи.

Начнем с того, что Россия — не Венгрия. Этим можно было бы и закончить. Все остальное — лишь разворачивание этого тезиса.

Первое отличие состоит в том, что Советский Союз имел огромный *внутренний рынок* научной деятельности. И неплохой диапазон формальных стимулов. Это относится и к современной России. Нет вынужденности интеграции с западной наукой, когда уозость национальной аудитории не оставляет выбора. Здесь свои метки профессионального роста в виде негласной иерархии журналов, конференций, исследовательских команд. А перебраться из провинции в Москву означает порой преодолеть куда большее расстояние (физическое, культурное, интеллектуальное), чем из Будапешта в Гарвард. Миграционный кураж на этом иссякает.

Далее, не будем забывать, что плановая экономика была подарена миру *нами*. То есть это было наше дитя, — порочное, но родное. Эмоциональная подоплека критики социализма венгерским учёным была

связана с навязыванием этой системы со стороны Москвы. Интеллектуальное исследование питалось культурным неприятием. Рациональные аргументы базировались на ценностных основаниях.

Не забудем и то, что разрыв с марксизмом и поиск методологической замены был вызван для Корнаи не просто размышлениями, но событиями 1956 г. и последовавшими за ними репрессиями. У нас под словом «репрессии» понимались другие масштабы жертв. На историческом календаре у них было отрезвление, а у нас подходило время иллюзиям «шестидесятников». В силу этих и ещё многих других причин недоверие к марксизму вело в СССР к диссидентству или к созданию кружков единомышленников чаще и логичнее, чем к стремлению в мировую науку. Да и для Запада советские учёные были представителями Империи зла, а наши социалистические коллеги — её жертвами, которым по-человечески хотелось помочь, дать дорогу, включить в свои ряды.

\* \* \*

Любите ли Вы читать мемуары? Вопрос бессмысленный. Потому что ответ на него не имеет отношения к моему совету: прочтите книгу Я. Корнаи. Это не тот случай, когда в форме мемуаров пытаются поддержать угасающий интерес к собственной персоне, продавая приватные подробности, свои и чужие. Это критический разбор собственного полёта длиною в жизнь. И хотя наши полёты проходят на разных высотах и по разным маршрутам, предложенная Яношем Корнаи навигационная карта может многим пригодиться. Вдруг захочется выше и дальше...

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

# Человек и деньги

Исследовательский проект Фонда «Общественное мнение» (ФОМ). Изучение современной финансовой культуры и финансового поведения населения России.

**Руководитель проекта:** Преснякова Л., Фонд «Общественное мнение»

**Участники проекта:** Галицкий Е., Тремаскина О., Шмерлина И., Стребков Д., Градосельская Г., Седнев В.

### Актуальность

Российское население все пореформенные годы переживает непрекращающуюся экономическую социализацию. Освоение гражданами новых финансовых реалий и инструментов зачастую происходит с большими фрустрациями — и экономическими, и психологическими. Каждый новый негативный опыт — а их, напомним, с начала 1990-х годов было немало — либерализация цен, приватизация, крах финансовых пирамид середины 1990-х годов, дефолт 1998 г., банковские кризисы, и наконец, нынешний финансовый кризис — отбрасывает назад развитие современных финансовых институтов в нашей стране. В свою очередь позитивный опыт, наоборот, позволял финансовым институтам в частности и рыночной экономике в целом развиваться — отметим бурный рост инвестиционной активности граждан в последние годы, рост кредитных практик. С практической точки зрения проблема исследования финансового поведения и финансовой культуры россиян представляет чрезвычайную важность в контексте изучения перспектив рыночной экономики в нашей стране. В условиях финансового кризиса эта проблематика обретает ещё большую остроту. Кризис ставит перед исследователями новые вопросы: как кризис влияет на стратегии и практики граждан распоряжения деньгами? насколько серьёзным будет в этот раз переток средств населения из институциональных форм в неинституциональные? как люди переживают происходящее? какие уроки из ситуации они для себя извлекут? как кризис повлияет на установки сограждан в отношении денег и финансовой сферы, на их способность брать на себя ответственность за собственное материальное положение? — и это только небольшой перечень наиболее актуальных на нынешний момент вопросов для исследования.

Финансовое поведение и финансовая культура россиян — актуальная тема и для экономической социологии. Эта проблематика никогда не оставалась без внимания отечественных исследователей, к сегодняшнему моменту относительно подробно исследованы только отдельные аспекты современного финансового поведения населения. Можно сослаться на работы О. Кузиной (финансовое поведение домохозяйств [Задорин, Кузина, Стребков 2001], проблема доверия в финансовом поведении), В. Радаева (исследование вкладчиков финансовых пирамид середины 1990-х годов [Радаев 2002]), Д. Стребкова (кредитное [Стребков 2007; 2007а; 2004] и инвестиционное поведение [Стребков 2006; 2008]). При этом масштабных и комплексных исследований финансового поведения крайне мало — можно упомянуть только ежегодный мониторинг финансовой активности населения, проводящийся группой ЦИРКОН [Динамика финансовой активности... 2008]. Финансовая культура россиян и вовсе остаётся малоизученной и исследуется преимущественно в контексте финансовой грамотности при использовании отдельных финансовых инструментов; крайне мало накоплено эмпирической информации по этой проблематике.

При этом востребованность информации о финансовом поведении и состоянии финансовой культуры общества сегодня очень велика: и во властных структурах, и в бизнес-кругах. Актуальность этой информации усиливается в ситуации кризиса.

Проект «Человек и деньги» стартовал в июне 2006 г. с исследования феномена массового инвестиционного поведения на примере восприятия IPO «Роснефти» — как среди населения, так и среди подписчиков на акции этой компании. На тот момент это было первое масштабное исследование стремительно зарождающегося социального слоя «граждан-инвесторов» (количество частных инвесторов вплоть до начала 2008 г. ежегодно увеличивалось вдвое).

С тех пор ФОМ стремился отслеживать происходящие изменения не только в сфере инвестиционного поведения граждан, но исследовать и другие, ещё не изученные аспекты финансовой культуры и поведения россиян в финансовой сфере.

Проект в большой степени эмпирический — технологические возможности ФОМ позволяют собрать огромный массив эмпирической информации (количественной и качественной). Поскольку эта тематика всегда была в фокусе исследовательских интересов Фонда, то за годы его существования было уже накоплено много эмпирических данных, позволяющих отслеживать динамику по определённым аспектам финансового поведения россиян и их установок в этой сфере. Оформление исследовательского интереса в статус проекта в 2006 г. позволило структурировать уже имеющийся материал и более чётко сфокусировать исследовательские цели и задачи.

### **Цели и задачи проекта**

**Цель** исследовательского проекта ФОМ «Человек и деньги» — комплексное изучение различных аспектов финансового поведения и финансовой культуры современных россиян в статике и динамике.

### **Задачи**

1. Изучение финансового поведения индивидов и домохозяйств: стратегии распоряжения финансами, планирование бюджета, пользование финансовыми инструментами.
2. Исследование освоения россиянами обычных и инновационных финансовых практик:
  - 2.1. сбережения,
  - 2.2. инвестирование,
  - 2.3. кредитование,
  - 2.4. страхование,
  - 2.5. пенсионные накопления.
3. Изучение финансовой культуры сограждан:
  - 3.1. ключевые установки россиян в отношении финансов и их динамика,
  - 3.2. финансовая грамотность в сфере инвестирования и кредитования,
  - 3.3. восприятие и потребление финансово-экономической информации,
  - 3.4. оценка и переосмысление своего финансового опыта.

#### 4. Исследование восприятия и интерпретаций макроэкономического контекста:

- 4.1. мониторинг восприятия инфляции и инфляционных ожиданий,
- 4.2. мониторинг оценок состояния и перспектив российской и мировой экономики,
- 4.3. отношение к IPO,
- 4.4. восприятие и оценки событий в российской и мировой экономике.

#### 5. Изучение переживания кризиса населением (с осени 2008 г.).

### Исследовательские технологии и методики

Проект «Человек и деньги» реализуется с использованием различных исследовательских методик и технологий, в частности:

- еженедельный стандартизированный репрезентативный опрос населения России от 18 лет и старше (Омнибус «Пента»);
- стандартизированные опросы целевых групп (например, финансово активные россияне, москвичи с высшим образованием и т. п.);
- exit-roll подписчиков на акции компании «Роснефть» (стандартизированный опрос на выходе из банков);
- стандартизированный мега-опрос «Георейтинг» (единовременный опрос в 68 российских регионах, с региональной и общероссийской репрезентацией, выборка по регионам — 500 человек, общероссийская — 34 000 человек);
- дискуссионные фокус-группы;
- углублённые интервью.

В рамках проекта планируется использование инновационных исследовательских методик — онлайн дискуссий, а также социально-антропологических экспедиций.

### Работы по проекту

Начиная с 2006 г. в рамках проекта уже реализованы следующие масштабные исследования:

1. **IPO «Роснефти»: восприятие населением и подписчиками на акции** (опрос населения, опрос подписчиков на акции и фокус-группы с подписчиками). Июль 2006. <http://invest.fom.ru/1>
2. **Ресурсы массового инвестирования в России** (по результатам мега-опроса «Георейтинг»). Ноябрь 2006. <http://invest.fom.ru/2>
3. **Социологическое исследование инвестиционной культуры населения** (опрос финансово-активных россиян, фокус-группы с финансово активными россиянами, опрос подростков 14–17 лет). Ноябрь 2007. <http://bd.fom.ru/report/cat/micex181207>
4. **Финансовая культура: испытание кризисом** (опрос населения и финансов активных россиян). Октябрь 2008. <http://bd.fom.ru/report/cat/fommmvb08>

В течение 2007–2008 гг. в рамках проекта также проводились:

- мониторинги инвестиционного поведения россиян и их ориентаций в этой сфере, кредитного поведения, сберегательных практик, использования пластиковых карт и банковских депозитов;
- мониторинговые исследования оценок ситуации в мировой и российской экономике и доверия к валютам, инфляционных ожиданий;
- исследование экономического словаря россиян (понимание ключевых финансовых и инвестиционных терминов);
- исследование денежных стратегий домохозяйств;
- исследование восприятия IPO Сбербанка и ВТБ;
- исследование отношения к мошенничеству в финансовой сфере.

Результаты перечисленных исследований опубликованы на сайте проекта «Человек и деньги»: <http://invest.fom.ru/>, а также на сайте ФОМ: [fom.ru](http://fom.ru)

#### Основные публикации по результатам проекта

1. Галицкий Е., Мишкинене Ю., Ослон А., Седнев В. 2006. «Гражданин инвестор» — новый исследовательский проект. *Социальная реальность*. 11. <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=237>
2. Градосельская Г. 2007. Новая волна инвестиционного бума — в ожидании среднего класса? «Неприкосновенный запас». 3 (53). <http://magazines.russ.ru/nz/2007/3/gg11.html>
3. Преснякова Л. 2006. Кредиты для россиян: «догоняющая» или «опережающая» стратегия финансового поведения? *Социальная реальность*. 6. <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=179>
4. Преснякова Л. 2007. Инвестиционно-сберегательные инструменты: практический опыт и предпочтения россиян. *Социальная реальность*. 3. <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=294>
5. Преснякова Л., Стребков Д. 2007. Азы финансовой культуры. Представления об инвестировании в акции. *Социальная реальность*. 7. <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=440>
6. Преснякова Л. 2007. К вопросу о будущем фондового рынка в России: перспективы и основные ограничения развития. *Экономическая социология*. 8 (5): 40–54. [http://www.ecsoc.msses.ru/\\_pdf/data/770/587/1234/ecsoc\\_t8\\_n5.pdf](http://www.ecsoc.msses.ru/_pdf/data/770/587/1234/ecsoc_t8_n5.pdf)
7. Преснякова Л. 2008. Финансовая культура населения: угрозы и потенциал для развития инвестиционной активности граждан. В сб.: *Финансовая активность населения: социологическое измерение*. Сборник статей к III Всероссийскому социологическому конгрессу. Препринт. Москва. ЦИРКОН; 27–35.

Все открытые результаты исследований по проекту публикуются на сайте ФОМ: [fom.ru](http://fom.ru), а также на сайте проекта «Человек и деньги»: <http://invest.fom.ru/>

Готовится к публикации книга «Гражданин инвестор: к вопросу о формировании нового социального слоя».

## Литература

- Задорин И. В., Кузина О. Е., Стребков Д. О. (при участии Грибановой О. Б., Чубинец М. В.). 2001. Динамика финансовой активности населения России в 1995–2001 гг. *Эксклюзивный маркетинг*. 3: 27–87.
- Радаев В. В. 2002. Уроки «финансовых пирамид», или что может сказать экономическая социология о массовом финансовом поведении. *Мир России*. 11 (2): 39–70.
- Стребков Д. 2004. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России. *Вопросы экономики*. 2: 109–128 .
- Стребков Д. О. 2006. *Фондовый рынок как объект социологического исследования: возможности и перспективы*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Стребков Д. О. 2007. Социальные аспекты кредитного поведения населения. *Социологический журнал*. 1: 83–102.
- Стребков Д. О. 2007а. Модели кредитного поведения и факторы, определяющие их выбор. *Социологические исследования*. 3: 52–62.
- Стребков Д. О. 2008. Биржевые спекулянты на российском фондовом рынке: в чем различия между новичками и профессионалами? *Социологический журнал*. 4. В печати.
- Динамика финансовой активности населения России 1998–2008*. Аналитический доклад. ЦИРКОН. Проект «МФАН», октябрь 2008 г. <http://www.zircon.ru/upload/File/russian/publication/2/081002.pdf>

## УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

M. Mizruchi

# Social Networks

Sociology 417 (undergraduate), University of Michigan, Fall 2008



**MIZRUCHI, Mark** — Ph.D.,  
Professor of Sociology and  
Business Administration,  
University of Michigan (Ann  
Arbor, USA).

Email: [mizruchi@umich.edu](mailto:mizruchi@umich.edu)

The term «social networks» has become a buzzword in popular culture. People now routinely talk about «networking» to advance their careers, that we are connected by «six degrees of separation», and that it's «who we know» rather than «what we know» that matters. The study of networks as a social phenomenon has been around for decades, however. Dating back to the work of J. L. Moreno in the 1930s, this approach emerged on a significant scale in the 1960s and has expanded geometrically since that time. In this class we will treat the concept of social networks as an approach to the study of social structure. We will begin by discussing the role of structural sociology within the larger context of sociological theory. We will then examine the study of networks as a branch of structural sociology. After providing a theoretical foundation, we will apply the network approach to a range of substantive questions.

The course will be run as a seminar, in which we cover a particular topic each week. On Tuesday I will provide a background lecture on the topic. On Thursday (except for certain weeks, described in class) we will have a class discussion of the week's materials, led by students (probably in groups of two). Students will choose their topics during the first week of class and will meet with the instructor prior to their presentation.

### Requirements

In addition to the presentation and one's overall contribution to class discussion, the grade will be based on two criteria: an in-class final examination, and a series of weekly reaction papers (of approximately two pages in length), in which students comment on the readings for that week. The paper is waived in the week(s) that the student leads the discussion. Students are also allowed one additional «week off» of their choosing. All of the assignments and requirements will be described in more detail in class.

### Readings

A list of required readings is presented in the course outline below. With three exceptions, all of the readings for the course will be available online on the class CTools site. The remaining readings will be drawn from three books (available at the Shaman Drum Bookstore, 313 South State Street), the purchase of which is strongly recommended:

Barabasi A. L. 2003. *Linked*. N. Y.: Plume.

Gladwell M. 2000. *The Tipping Point*. N. Y.: Little, Brown & Co.

Granovetter M. 1995. *Getting a Job*. 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press.

**Course Outline** (All readings, except for those from the three books listed above, are located on the class CTools site)

## **September 2: Introduction to the Course**

### **September 4, 9, 11: What is Social Structure?**

Durkheim E. [1895] 1964. *The Rules of Sociological Method*. N. Y.: The Free Press of Glencoe; 1–13.

Wellman B. 1988. Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance. In: Wellman B. and S. D. Berkowitz (eds.) *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge University Press: Cambridge; 19–61 (read closely to 35; skim the remainder).

Mizruchi M. S. 1994. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies. *Acta Sociologica*. 37: 329–343.

Blau P. M. and J. E. Schwartz. 1984. *Crosscutting Social Circles: Testing a Macrostructural Theory of Intergroup Relations*. Orlando, FL: Academic Press; Preface.

### **September 16, 18: Social Structure and Intergroup Relations**

Simmel G. 1964. The Expansion of the Dyad In: Wolff K. H. (ed.) *The Sociology of Georg Simmel*. Free Press: N. Y.; 135–144.

Blau J. R. and P. M. Blau. 1982. The Cost of Inequality: Metropolitan Structure and Violent Crime. *American Sociological Review*. 47: 114–129.

Moody J. 2001. Race, School Integration, and Friendship Segregation in America. *American Journal of Sociology*. 107: 679–716.

Feld S. L. 1991. Why Your Friends Have More Friends than You. *American Journal of Sociology*. 96: 1464–1477.

*Recommended:* McPherson M., Smith-Lovin L. and J. M. Cook. 2001. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*. 27: 415–444.

### **September 23, 25: Collective Action and Social Movements**

Gladwell M. 2000. *The Tipping Point*. N. Y.: Little, Brown & Co; 3–29.

Granovetter M. 1978. Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*. 83: 1420–1443.

McAdam D. 1986. Recruitment to High Risk Activism. *American Journal of Sociology*. 92: 64–90.

**September 30: No class; Rosh Hashanah****October 2: Tie Strength and Small Worlds: An Introduction to Network Analysis**

Barabasi A. L. 2003. *Linked*. N. Y.: Plume; 1–54.

Granovetter M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78: 1360–1380.

Gans on Granovetter's «Strength of Weak Ties», Granovetter Replies to Gans, and Gans Responds to Granovetter. 1974. *American Journal of Sociology*. 80: 524–531.

**October 7: Centrality and Power**

Gladwell M. 2000. *The Tipping Point*. N. Y.: Little, Brown & Co; 30–88.

Mizruchi M. S. and B. B. Potts. 1998. Centrality and Power Revisited: Actor Success in Group Decision Making. *Social Networks*. 20: 353–387.

Baker W. E. and R. R. Faulkner. 1993. The Social Organization of Conspiracy: Illegal Networks in the Heavy Electrical Equipment Industry. *American Sociological Review*. 58: 837–860.

*Recommended:* Bonacich P. 1972. Technique for Analyzing Overlapping Memberships. *Sociological Methodology*. 4: 176–185.

**October 9: No class; Yom Kippur****October 14, 16: Cohesion and Structural Equivalence**

Menzel H. and E. Katz. 1955. Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug. *Public Opinion Quarterly*. 19: 337–352.

Burt R. S. 1987. Social Contagion and Innovation: Cohesion versus Structural Equivalence. *American Journal of Sociology*. 92: 1287–1335 (read to 1318, and 1326–1328).

Mizruchi M. S. 1993. Cohesion, Structural Equivalence, and Similarity of Behavior: A Theoretical and Empirical Assessment. *Social Networks*. 15: 275–307 (read closely to 284; skim the remainder).

*Recommended:* Galaskiewicz J. and R. S. Burt. 1991. Interorganization Contagion in Corporate Philanthropy. *Administrative Science Quarterly*. 36: 88–105.

**October 21: No class; mid-semester break****October 23: Labor Markets and Structural Holes**

Granovetter M. 1995. *Getting a Job*. 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press; 3–50.

Burt R. S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA; L.: Harvard University Press; 8–38.

Mizruchi M. S. 2000. The Stability of the American Business Elite: Discrimination, Competence, or Connections? *Industrial and Corporate Change*. 9: 545–554.

*Recommended:* Petersen T., Saporta I. and M. D. Seidel. 2000. Offering a Job: Meritocracy and Social Networks. *American Journal of Sociology*. 106: 763–816.

### **October 28, 30: Market Relations and Embeddedness**

Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91: 481–510 (also In: Granovetter M. Getting a Job; 211–240).

Baker W. E. 1984. The Social Structure of a National Securities Market. *American Journal of Sociology*. 89: 775–811.

### **November 4, 6: Networks and the Corporate Elite**

Davis G. F., Yoo M. and W. E. Baker. 2003. The Small World of the American Corporate Elite, 1982–2001. *Strategic Organization*. 1: 301–326.

Barabasi A. L. 2003. *Linked*. N. Y.: Plume; 199–217.

Mizruchi M. S. 1996. What Do Interlocks Do? An Analysis, Critique, and Assessment of Research on Interlocking Directorates. *Annual Review of Sociology*. 22: 271–298.

*Recommended:* Watts D. J. 1999. Networks, Dynamics, and the Small-World Phenomenon. *American Journal of Sociology*. 105: 493–527.

### **November 11, 13: Corporate Networks and Politics**

Clawson D., Neustadtl A. and J. Bearden. 1986. The Logic of Business Unity. *American Sociological Review*. 51: 797–811.

Mizruchi M. S. 1989. Similarity of Political Behavior among Large American Corporations. *American Journal of Sociology*. 95: 401–424.

Burris V. 2005. Interlocking Directorates and Political Cohesion among Corporate Elites. *American Journal of Sociology*. 111: 249–283.

### **November 18, 20: Critique of Network Theory I: Rational Choice Theory**

Hechter M. 1987. *Principles of Group Solidarity* (California series on rational choice and political economy). Berkley and Los Angeles, CA; L.: University of California Press; 1–14, 40–47;

Hedstrom P. *Rational Choice and Social Structure: On Rational-Choice Theorizing in Sociology*. typescript.

Coleman J. S. 1988. Free Riders and Zealots: The Role of Social Networks. *Sociological Theory*. 6: 52–57.

### **November 25: A Network Theory of Action**

Padgett J. F. and C. K. Ansell. 1993. Robust Action and the Rise of the Medici, 1400–1434. *American Journal of Sociology*. 98: 1259–1319.

Piskorski M. J. *I'm Not on the Market, I'm Here with Friends: Finding Jobs or Spouses On-Line*. Unpublished manuscript, Department of Strategy, Harvard Business School.

### **December 2, 4: Critique of Network Theory II: The Role of Culture**

Brint S. 1992. Hidden Meanings: Cultural Content and Context in Harrison White's Structural Sociology. *Sociological Theory*. 10: 194–208.

White H. C. 1992. Reply to Steven Brint. *Sociological Theory*. 10: 209–213.

Swidler A. 1986. Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*. 51: 273–286.

### **December 9: Final Examination**

## КОНФЕРЕНЦИИ

### Call for Papers

# Markets as Networks

25th – 26th September 2009, Sofia, Bulgaria



*Organized by:*

- Research Committee 02 on Economy and Society of the International Sociological Association,
- Bulgarian Sociological Association,
- Sofia University «St. Kliment Ohridski».

### Conference topics

The conference aims at reviewing the major conceptual tools that economic sociology has proposed to understand the various forms of interplay between markets and network structures. How markets are socially constructed via networks, whether markets are social networks? How networks of individuals and firms can serve as a competitive advantage on the market? As a context, of interest here is market opening and closing as an interaction of global orders and national traditions. Globalization is primarily geared toward the opening of markets. However, open markets produce tensions and crises, whose settlement involves new forms of closure through re-regulation on a transnational level. In this way, national forms of market order are getting under pressure of adjustment.

How do these macro-processes influence the formation, maintenance and dissolution of networks of market players? How do the corporations build their networks and what is their effect on the national (dis)integrity in particular? What kind of networks form and maintain the small entrepreneurs? How their development is connected to the migration streams in the global world and what is the specific role of the family networks? The expectation is to study how the interaction of processes located at different levels of institutionalization produces new, more open and more flexible market and network structures. The important focus is expected to be the theoretical clarification of the very concept of network and the way in which the networks mechanisms generate social capital. Social capital is seen here as competitive advantage on the market which has network origin. Related focus of interest is on information as a core of intersection between market and network: how and under what circumstances the structure of prior relations among people and organizations in a market can affect, or replace, the flow of market information and what people can do with it? The network mechanisms such as contagion (imitation), prominence (reputation), closure, brokerage, etc. should be explored.

### Topics

- The Concept of Network; Network Formation, Maintenance and Dissolution: the Network Structure of Social Capital; Markets as Social Networks,
- Small Entrepreneurship, Family Networks and Migration in a Globalizing World,
- Corporation in Networks — National (Dis)Integrity?
- Different Market Routes — Different Networks.

The general objective of the conference is to attract papers reporting on recent empirical research, theoretical contributions and, of course, good combinations of the two.

**Language:** English

### **Keynote speakers**

**David Stark** is Arthur Lehman Professor of Sociology and International Affairs at Columbia University (USA) where he directs the Center on Organizational Innovation. He is an External Faculty Member of the Santa Fe Institute.

David Stark examines organizational forms as sites of multiple evaluative principles, or frames of worth.

**Olivier Godechot** is PhD in sociology, Research Fellow at Centre national de la recherche scientifique (CNRS), France. Currently he works at Research Centre Maurice Halbwachs, Research unit Professions, Networks, Organisations. He is an external member of the Centre de recherche en économie et statistique (CREST).

Godechot examines the financial markets using social networks analysis but also an academic world and labor markets intermediates.

### **Important dates and deadlines**

#### ***Submission and acceptance of abstracts and papers***

- Deadline for abstract submission: March 1, 2009.

The abstracts should not exceed 500 words. Please send an abstract using the abstract submission form on the website and also a short CV with a list of publications.

- Deadline for announcement of the selected participants: March 31, 2009.
- Deadline for final papers: September 5, 2009.

### **Conference fee and registration**

**Conference Fee:** 80 EURO.

- the fee is payable upon arrival or via bank transfer. (For details see conference registration form);
- for early bird registration until 1 May 2009: 50 EURO;
- limited grants available for young researchers and also scholars from Central and East European countries who can apply for a fee waiver and contribution to their travel expenses.

#### ***Application documents***

- Abstract submission form

Colleagues interested to submit an abstract for the Networks as Markets Conference are kindly requested to complete the following Abstract submission form.

- Conference registration form

Colleagues who wish to register for the Networks as Markets Conference are kindly requested to complete the following Registration form.

**Conference location**

Sofia University

Department of Sociology

125 Tsarigradsko Shosse Blvd., Bl. 4, Sofia 1113, Bulgaria

**Website:** [http://www.netmark.bsa-bg.org/?Conference\\_topics](http://www.netmark.bsa-bg.org/?Conference_topics)