

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

электронный журнал

www.ecsoc.msses.ru

Т. 8. № 1. Январь 2007

Главный редактор журнала – **Радаев Вадим Валерьевич**, д.э.н., зав. кафедрой экономической социологии, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований, первый проректор ГУ ВШЭ; профессор Московской Высшей школы социальных и экономических наук.

Е-mail: radaev@hse.ru

Ответственный редактор – **Добрякова Мария Сергеевна**, к.соц.н., директор по порталам, заместитель руководителя Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ.

Е-mail: mdobryakova@hse.ru

Корректор – **Андреева Елена Евгеньевна**, Издательский дом ГУ ВШЭ.

Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь,

№ 2 – март,

№ 3 – май,

№ 4 – сентябрь,

№ 5 – ноябрь.

Проект осуществляется при поддержке

[Инновационной образовательной программы Государственного университета – Высшей школы экономики «Формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении»](#)

[Московской Высшей школы социальных и экономических наук](#)



Редакционный совет журнала

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

Содержание

Вступительное слово главного редактора	4
<u>Интервью</u>	
ЭСФорум: информационный бюллетень Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ. <i>Интервью с создателями</i>	6
<u>Новые тексты</u>	
Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход (<i>окончание</i>).....	9
<u>Новые переводы</u>	
Скотт Р. Конкурирующие логики в здравоохранении: профессиональная, государственная и менеджеральная (<i>перевод Е.С. Александровой</i>).....	27
<u>Взгляд из регионов</u>	
Макарова М.Н. «Конец труда»: миф и реальность постиндустриализма.....	45
<u>Дебютные работы</u>	
Никитина Ю.Н. Доверие как элемент структуры рынка страхования жизни.....	53
<u>Профессиональные обзоры</u>	
Андряшин Н.В. Понятие рынка в маркетинге.....	76
<u>Новые книги</u>	
Барсукова С.Ю. Жесткость мягких сетей. Рецензия на книгу: <i>Сеннет Р.</i> Коррозия характера: Пер. с англ. (2004).....	87
Абрамов Р.Н. Преодолевая джунгли постсоветской реальности. Рецензия на книгу: <i>Humphrey C.</i> The Unmaking of Soviet Life: Everyday Economies After Socialism (2002)...	94
<u>Исследовательские проекты</u>	
Самозанятость высококвалифицированных работников: трудовые стратегии и мотивация (руководитель – <i>А.В. Шевчук</i>)	103
<u>Учебные программы</u>	
Данилина В.Н. Современные формы и методы конкурентной борьбы международных компаний.....	109
Данилина В.Н. Методика применения деловых игр в обучении студентов экономических специальностей.....	119
<u>Конференции</u>	
Как выбраться из «колеи», или Королева просит поторопиться. Обзор секции «Проблема “колеи” (path dependency problem) в социально-экономическом развитии России». 14-й симпозиум «Пути России: преемственность и прерывистость общественного развития» (26–27 января 2007 г.).....	129
Российская летняя школа институционального анализа (9–13 июля 2007 г.).....	131

VR Вступительное слово главного редактора

Итак, в прошлом ноябрьском номере мы обещали, что появится новый информационно-исследовательский бюллетень «ЭСФорум», подготовленный молодыми сотрудниками Лаборатории экономико-социологических исследований. Он появился сразу на бумаге, как и обещали, под слоганом «Жизнь как исследование» и далее будет выходить раз в два месяца (февральское издание уже в процессе подготовки). Электронный вариант бюллетеня размещается на сайте Лаборатории (<http://ecsoclab.hse.ru>).

Но у нас опять есть новости. Только что получен тираж новой книги: «**Экономическая социология: автопортреты**» (отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова). Это книга, в которой ведущие представители экономической социологии рассказывают о своей дисциплине. И сделано это в двух формах – личных интервью и аналитических обзоров о состоянии данной дисциплины в разных странах. Иными словами, это автопортреты экономической социологии, нарисованные лучшими мастерами из разных стран. Книга имеет и весьма необычный дизайн. Автопортреты экономической социологии сопровождаются «автопортретами» машин, которые производились в данной стране, а карта экономико-социологических исследований помечается настоящими дорожными знаками. Мы хотим, чтобы эта символика создавала особое настроение в путешествии по пространствам экономической социологии. Осталось добавить, что основная часть материалов книги в течение нескольких лет публиковалась в нашем журнале. Теперь есть возможность получить все эти тексты в одном (красивом и толстом) двухцветном издании (о нем мы еще расскажем в следующем номере, когда книга поступит в продажу).

Что же касается журнала, то мы продолжаем идти вперед. Посмотрим, что нас ожидает в новом январском номере.

В рубрике «**Интервью**» в связи с появлением первого номера бюллетеня «ЭСФорум» мы беседуем с его создателями – *З.В. Котельниковой, Е.С. Александровой и М.А. Правдиной*. Они рассказывают об идее нового издания и о том, как «докатались» до подобной жизни.

В рубрике «**Новые тексты**» завершается публикация нового большого текста *В.В. Радаева* «Что такое рынок: экономико-социологический подход», выросшего из недр методологического семинара ЛЭСИ. В первой части речь шла о феноменологическом и историческом подходах к понятию рынка, а также выводилось его исходное (родовое) определение. Во второй части анализируются предпосылки экономико-социологического и маркетингового подходов, обосновывается принцип методологического плюрализма в изучении современных рынков. Весь этот текст позднее появится в журнале «Общественные науки и современность» (2007. № 3–4), где он уже проходит редакционную подготовку.

В рубрике «**Новые переводы**» – уже не в первый и не во второй раз – мы имеем двойной дебют. Впервые на русский язык переводится текст *Ричарда Скотта* – одного из современных авторов, занимающихся проблематикой рынков. Одновременно это первый профессиональный опыт для переводчика данного текста – *Е.С. Александровой*. В статье рассказывается об эволюции институциональных логик в здравоохранении США во второй половине XX в. При внимательном чтении этого текста оказывается, что представленные в нем закономерности развития (сдвиг от контроля профессионального сообщества к государственному регулированию и далее к менеджериальному и рыночному контролю) имеют значение отнюдь не только для района залива Сан-Франциско и не только для здравоохранения. Они наблюдаются также, например, и в сфере образования, и в других сферах производства «доверительных товаров».

Материал в рубрику «**Взгляд из регионов**» на этот раз прислан нам из Ижевска – от *М.Н. Макаровой*, работающей на кафедре социологии Удмуртского государственного

университета. В статье рассмотрены проблемы изменения структуры и содержания труда в современном обществе, обозначаемого в специальной литературе как «конец труда».

В рубрике «Дебюты» предлагается текст *Ю.Н. Никитиной*, посвященный неизбывно актуальной проблеме доверия. На этот раз она исследуется на материале сферы страхования жизни.

В разделе «Профессиональные обзоры» дается интересный обзор подходов к определению рынка и классификации рыночных сегментов, представленный в литературе по маркетингу. Он подготовлен *Н.В. Андрияшиным*. Полагаю, что в целом экономсоциологам следует обращать больше внимания на то, что происходит в смежной сфере маркетинговых исследований.

В рубрике «Новые книги» мы продолжаем знакомить вас с хорошими книгами. В данном случае предлагается рецензия на книгу: *Сеннет Р. Коррозия характера / Пер. В.И. Супруна. Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2004. Читатель уже не удивится, если я скажу, что ее автор – С.Ю. Барсукова.*

Мы также обращаем внимание еще на одну книгу, не переведенную на русский язык: *Humphrey C. The Unmaking of Soviet Life: Everyday Economies After Socialism. Ithaca, L.: Cornell University Press, 2002. Рецензия подготовлена Р.Н. Абрамовым.*

В конце 2006 г. в ГУ ВШЭ прошел новый отбор **исследовательских проектов** по программе «Учитель – ученики». И мы рады сообщить, что в числе победителей на этот раз оказалась наша команда, возглавляемая *А.В. Шевчуком* и *Д.О. Стребковым*. Проект посвящен исследованию российских фрилансеров. Его краткое описание приводится в данном номере.

В рубрике «Учебные программы» мы размещаем новую программу *В.Н. Данилиной* «Современные формы и методы конкурентной борьбы международных компаний», подготовленную для специальности «Мировая экономика». Нам же интересно, что делают экономисты. Тем более, речь идет о проблематике конкуренции. В этой же рубрике мы впервые публикуем методический материал иного рода – речь идет о методике проведения деловых игр.

Наконец, в рубрике «Конференции» – самые свежие новости: мы рассказываем о работе секции «Проблема “колеи” (path dependency problem) в социально-экономическом развитии России» на 14-м симпозиуме «Пути России» (26–27 января 2007 г.).

Также мы анонсируем Российскую летнюю школу институционального анализа (RSSIA) (Московская область, 9–13 июля 2007 г.). Проект организуется силами научно-учебной Лаборатории «Институциональный анализ экономических реформ» ГУ ВШЭ.

В завершение напоминаем о нашем конкурсе исследовательских работ. Срок подачи материалов 1 марта 2007 г. – торопитесь!

* * *

Внимательный читатель, вероятно, заметил, что авторы нашего журнала регулярно меняют рубрики, выступая в разных жанрах и переходя от интервью к профессиональному обзору, от дебюта к переводу, от нового текста к рецензии, от исследовательского проекта к учебной программе. Хорошо, что мы такие разносторонние!

Интервью

«ЭСФорум»

информационный бюллетень Лаборатории экономико-социологических исследований
ГУ ВШЭ

Интервью с создателями – З.В. Котельниковой, Е.С. Александровой, М.А. Правдиной

– В декабре 2006 г. вышел первый номер информационного бюллетеня «ЭСФорум». Признаться, это было довольно неожиданно – ведь есть журнал «Экономическая социология», есть ЭКСОЦЕНТР, наконец, у Лаборатории есть собственный сайт. Поэтому мой первый вопрос таков: откуда же вдруг возникла идея еще одного издания? Зачем нам оно?

– Наверное, дело в формате. В какой-то момент у нас появилось чувство, что в российской экономической социологии пока нет издания, в котором серьезные по содержанию материалы были бы представлены в живой, развлекательной форме. Например, проводится исследование, и результаты всегда изложены сухим академическим языком. А ведь в эмпирической работе происходит столько забавных (и поучительных!) казусов! Или обыденная жизнь преподавателей и студентов – в ней столько интересного, но все это остается лишь в памяти отдельных людей. На наш взгляд, в этом есть какое-то упущение (структурная дыра!). Нам захотелось поделиться тем, что происходит интересного в нашей исследовательской и учебной жизни. И мы подумали – а почему бы не сделать это письменно, выпускать такой познавательный информационный листок? И мы засучили рукава. Написали концепцию...

– Так все просто – пришел, подумал, написал?

– Не совсем. Мы показали концепцию руководителю ЛЭСИ В.В. Радаеву и его заместителю М.С. Добряковой. Они разошлись во мнениях относительно целесообразности идеи, но были едины в одном: для создания газеты голого энтузиазма мало, необходим еще практический опыт в издательском деле. И задали ряд конкретных вопросов, на которые в тот момент у нас не было ответов. Какова периодичность издания? Кто будет нашей читательской аудиторией? Кого мы планируем привлекать в качестве авторов? Кто займется редактированием текстов? Не забыли ли мы о корректоре? Что с дизайном? Где печатать? Наша газета будет цветной или черно-белой? Какую брать бумагу (толщина бумаги-то, оказывается, меряется в граммах!)?

Вот так дошло и до нас, что выпуск веселой газеты строится на серьезном процессе производства периодического издания. Подготовка даже небольшого по объему, но регулярного бюллетеня потребует много времени, сил и специальных знаний. К тому же понимаешь, что берешь на себя немалый груз ответственности – ведь это не разовая акция...

– А как родилось название – «ЭСФорум»?

– По поводу названия было много споров. Первоначально мы вообще не планировали давать имя нашей газете. Придумали слоган «Ибо нам есть, что сказать» и собирались этим ограничиться. Однако, поговорив с коллегами, поняли, что одного слогана недостаточно. У издания должно быть имя, которое отражает позицию его создателей. Обозначить свою позицию предстояло и нам. Мы перебрали кучу вариантов: «Диалог», «Беседа», «Поговорим», «Точно вовремя», «Ибо&Дабы», «СТОПка» (это про книги). В итоге остановились на «LES FORUM» и «ЭСФоруме». Как понимаете, выбрали последнее. На то было три причины.

Во-первых, наш бюллетень – проект Лаборатории экономико-социологических исследований, основным исследовательским направлением которой является социология рынков. А одно из значений слова «форум» в переводе с латинского – «рынок». Во-вторых, мы хотели, чтобы название отражало идею свободного общения на разные темы: без менторского тона, но и без панибратства. В-третьих, необходимо было вписаться в общий стиль оформления сайта и логотипа Лаборатории.

Помимо названия мы придумали и новое кредо – «Жизнь как исследование». Оно, конечно, серьезнее, чем «Ибо...», зато более емкое и точное. Мы все время что-то познаем. Познаем профессию, окружение, жизнь... Кроме того, особенность профессии социолога состоит в том, что в любых жизненных обстоятельствах ты всегда должен оставаться хоть чуточку, но наблюдателем.

– А кто ваши авторы? И для кого издается бюллетень?

– Мы ориентировались на разнородную аудиторию. С самого начала хотели, чтобы бюллетень был одинаково интересен и полезен не только для сотрудников ЛЭСИ, студентов и преподавателей факультета социологии ГУ ВШЭ, но и для исследователей из других организаций, для всех, кто связан с экономической социологией.

В этом непростом деле перед нами стояло две задачи. Первая – не дублировать идею электронного журнала «Экономическая социология», а вторая – не превратить бюллетень просто в новостную ленту. Хотелось создать что-то обстоятельное, но живое. Поэтому выбрали жанр информационного исследовательского бюллетеня, содержащего небольшие заметки о науке, учебе и жизни. Согласны, жанр непрост. Нужно быть все время где-то на грани. Удержаться и не переборщить.

– Вы не ответили про авторов...

– Да, об авторах. Здесь нет никаких ограничений. Главный критерий отбора – это качество текстов. Проект только-только стартовал. И пока нашими авторами были преимущественно сотрудники ЛЭСИ и студенты факультета социологии ГУ ВШЭ. Однако надеемся, что в будущем круг авторов и читателей будет расширяться.

– А какова структура «ЭСфорума»? Есть какие-то тематические разделы?

– Бюллетень разбит на четыре рубрики (мы планируем, что все они сохранятся и в последующих выпусках): «Знакомимся», «Узнаем», «Учимся», «Шутим». Названия рубрик символичны и продолжают наше кредо: сначала ты знакомишься с кем-то или чем-то, познаешь, получаешь новый опыт и передаешь его другим. Ну, а после... будучи уже умудренным этим опытом, можешь позволить себе пошутить.

В рубрике «Знакомимся» мы размещаем интервью, автобиографии, биографические эссе и т.д. Блок «Узнаем» предназначен для учебных материалов по экономической социологии с акцентом на социологии рынков. Здесь появятся интересные переводы, эссе, дискуссии с семинаров ЛЭСИ, рецензии на новые книги. В разделе «Учимся» – все о жизни студентов факультета социологии и не только, а также о деятельности ЛЭСИ. Сюда мы помещаем материалы мини-исследований, экспериментов, ответы на разные вопросы, волнующие начинающих исследователей. Завершает бюллетень рубрика «Шутим», где можно скинуть серьезную маску ученого и улыбнуться.

– А кто участвует в подготовке бюллетеня?

– Если по старшинству, то в первую очередь это научный руководитель – Вадим Валерьевич Радаев, который пристально наблюдает за происходящим. В редакционный совет же входим мы: Зоя Котельникова, Лена Александрова, Маша Правдина. За дизайн и верстку отвечает Лера Хомякова, фотографии готовит Лена Новикова. Что касается авторов, то, как уже сказано, мы открыты для любых творческих предложений.

– Первый номер бюллетеня был новогодним. А каким будет следующий «ЭСФорум»? Кстати, когда он ожидается?

– Мы выходим раз в два месяца, как и журнал «Экономическая социология», но чтобы не пересекаться с «большим братом», выбрали другие месяцы: февраль, апрель, июнь, октябрь, декабрь. Первый номер появился накануне Нового года. Мы старались сделать его праздничным, чтобы соответствовать общему настроению. Но, понятно, каждый номер невозможно (да и не нужно) привязывать к какому-то празднику.

Наш второй номер должен выйти в феврале. И когда собрали все материалы, оказалось, что через весь номер красной линией проходит китайская тематика. Более того, он выходит незадолго до китайского Нового года. И мы решили оформить номер в восточном стиле: с традиционным драконом и даже китайским иероглифом, символизирующим свинку – покровительницу 2007 года.

Если говорить о содержании, то в февральском номере «ЭСФорума» будут опубликованы: интервью с А.А. Сусоколовым, в котором он рассказывает о впечатлениях от поездки в Пекин, где представлял свою новую книгу «Культура и обмен: введение в экономическую антропологию»; перевод эссе Л. Кайстер об экономико-социологических исследованиях в КНР; краткий экскурс в историю экономических и культурных отношений между Китаем и российским Дальним Востоком; результаты мини-исследования «Почему студенты выбирают специализацию “Экономическая социология”: ожидания и оценки ex post»; рассказ о том, как прошли семинары ЛЭСИ, объединенные в серию «Герои нашего времени», по мотивам фильмов «Курьер», «Лимита», «Возвращение»; юмористическое эссе «Китай глазами европейского туриста».

– А каковы ваши планы на будущее?

– Сейчас самое главное для нас – совершенствовать качество материалов, как по форме, так и по содержанию. Признаться, здесь есть еще над чем поработать. Наша основная задача – выйти на уровень, когда содержательно значимый для исследователя материал подается в художественной форме; когда в номере есть все: научные факты, легкость пера, свобода слова и юмор. И конечно, глянец! (Мы подумываем следующий номер выпустить на глянцевого бумаге.)

– И где же можно почитать «ЭСФорум»? Каким образом он распространяется?

– Распространяется бюллетень бесплатно. Выходит в двух форматах – печатном и электронном. Печатные номера можно получить в зданиях ГУ ВШЭ. Электронная версия размещается в открытом доступе на сайте Лаборатории экономико-социологических исследований (<http://ecsoclab.hse.ru>).

– Большое спасибо – и удачи в реализации замыслов!

Координаты редакции бюллетеня «ЭСФорум»:

Государственный университет – Высшая школа экономики
Лаборатория экономико-социологических исследований
Кочновский проезд, д. 3, комн. 411
Тел.: (495) 152 0751
e-mail: ealexandrova@hse.ru
Электронная версия: <http://ecsoclab.hse.ru>

Январь 2007 г.

Новые тексты

ЧТО ТАКОЕ РЫНОК: ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД¹

Радаев Вадим Валерьевич

Email: radaev@hse.ru

Окончание. Начало см. в предыдущем номере (2007. Т. 7. № 5).

Метод теоретического моделирования: предпосылки неоклассического экономического подхода. Данный метод помогает преодолеть бесконечное разнообразие наблюдаемых форм хозяйства и представить рынок в виде совокупности общих связей, позволяющих описывать и предсказывать поведение его участников. Эти связи выводятся дедуктивным образом из набора априорных предпосылок, которые делятся на три группы, характеризующие соответственно:

- 1) поведение участников рынка;
- 2) механизм координаций их действий;
- 3) результаты функционирования рыночного механизма.

Характер предпосылок играет ключевую роль в определении того, в какую сторону разворачивается исходное определение рынка как формы хозяйства. Мы начнем с экономико-социологической интерпретации подхода, выработанного неоклассической экономической теорией, тем более, что именно в ее границах проблематика рынка получила законченный вид. Данная модель будет представлена в предельно общем виде, хотя мы прекрасно понимаем, что современная экономическая теория ревизовала их по многим направлениям. Подобная аналитическая конструкция необходима в качестве *идеального типа*, используемого для дальнейшей методологической работы. Наша задача в данном случае – не критика экономической теории в том или ином ее виде, равно как и не анализ ее достижений, а нахождение точки отсчета для определения собственной методологической позиции путем фиксации отклонений от выбранной идеальной конструкции². И неоклассическая парадигма просто наиболее удобна для такой методологической работы. Добавим, что представители новых направлений экономической теории, которые нами в данном случае специально не рассматриваются, тоже нередко используют в своих исходных построениях аналогичный прием.

Итак, в чем же заключается отличие неоклассического экономического анализа от рассмотренного выше исторического подхода. Нужно сказать, что его основатели (У. Джевонс, А. Курно, А. Маршалл) в своих определениях рынка явно отталкивались в

¹ Созданию данного текста способствовала серия методологических семинаров по социологии рынков, проведенных в 2006 г. под руководством автора в Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (<http://ecsoclab.hse.ru>). Мы благодарим сотрудников Лаборатории и всех участников обсуждений за ценные соображения и замечания к первоначальному варианту данной работы.

² Сформулированные здесь модельные предпосылки также являются продуктом экономико-социологической реконструкции, их интерпретация несколько отличается от тех способов, к которым прибегают сами экономисты [см., например: Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. С. 9–11].

качестве отправной точки от городского рынка как места торговли. И все признаки родового определения у них присутствуют или подразумеваются. Но тут же они распространяли это понятие на более масштабные в территориальном отношении объекты, переходя с рыночной площади на уровень городских, а затем национальных рынков, перерастающих рамки непосредственно наблюдаемых физических объектов³. Казалось бы, экономисты просто следуют за логикой истории, которая раздвигает границы рынка от локальных до глобальных масштабов. Однако в данном случае речь идет отнюдь не только и не столько о количественных изменениях, сколько об иной трактовке самого рынка. У них перед глазами стоит уже совершенно другой объект. Его границы определяются здесь уже не по принципу физической концентрации обменных сделок безотносительно к условиям их совершения, а по наличию *единых цен* на однородный товар, приводимых в равновесие конкуренцией между участниками рынка⁴. Понятие *равновесия* становится фундаментальным для экономической теории⁵, и оно выводится отнюдь не из эмпирических наблюдений, обозначая скорее некое гипотетическое состояние, достижимое при некоторых идеальных предпосылках (неограниченности числа участников рынка, однородности товаров и др.). Из этих теоретических предпосылок затем выводятся понятие рынка и его содержательные границы. Присущая историкам описательная логика изучения наблюдаемых рыночных форм хозяйства здесь преодолевается в пользу дедуктивной логики⁶. Последняя, как считается, более приспособлена для теоретических построений и используется для конструирования моделей в рамках не только экономической теории, но и других направлений, в том числе, как мы впоследствии увидим, в экономической социологии.

Если встать на позиции неоклассической экономической теории в ее предельно очищенном виде, то как будут выглядеть исходные предпосылки, касающиеся *поведения экономического человека* как участника рынка? Во имя чего действует этот человек и как совершает положенный ему выбор альтернативных способов использования ограниченных ресурсов? Прежде всего в этом исходном варианте экономический человек одержим стремлением к собственной выгоде, понимаемой как реализация *эгоистического интереса*, будь то максимизация полезности или прибыли. Причем его вкусы и предпочтения экзогенны. Мы ничего не знаем о том, как они формируются, но предполагаем, что они имеют на редкость устойчивый характер, а помимо этого обладают свойством транзитивности и ранжируются неким универсальным образом, независимо от исторической эпохи и общества, в котором человек пребывает. Это ранжирование напоминает известную пирамиду потребностей А. Маслоу: сначала человек заботится о хлебе насущном, затем о

³ Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс-Универс, 1993. Т. 2. С. 5–7.

⁴ «Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент платили за один и тот же предмет одинаковую цену» [Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 2. С. 7].

⁵ «Равновесие... стало центральной организующей категорией, вокруг которой должна была строиться экономическая теория» [Милгейт М. Равновесие: развитие концепций // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. М.: ИНФРА -М, 2004. С. 287].

⁶ Этот выбор был запечатлен в состоявшемся в 1883–1884 гг. знаменитом «споре о методах», в результате которого отстаиваемая К. Менгером правомерность дедуктивного выведения законов одержала верх над эмпирическим описательным подходом Г. Шмоллера [изложение ключевых позиций Methodenstreit см.: Bostaph S. The Methodological Debate Between Carl Menger and the German Historicists // Atlantic Economic Journal. 1978 (September). Vol. VI. No. 3. P. 3–16].

собственной безопасности, после этого появляются потребности в общении и повышении статуса, а напоследок остаются заботы о духовном⁷.

В принятии решений экономического человека отличает заведомая *рациональность*. Он нацелен на поиск и обработку информации, на основе которой последовательно оценивает и отбирает варианты использования ограниченных ресурсов, наилучшим образом соответствующие его представлениям о собственной выгоде.

В процессе совершения своих калькуляций экономический человек относительно *свободен от собственного прошлого опыта* – и не потому, что он ничему не учится, но потому, что его опыт реализуется лишь в накоплении полезного знания. Этот опыт не довлеет над человеком силою привычек, давая возможность (и побуждая) каждый раз формальным образом взвешивать сравнительные выгоды и издержки разных способов поведения, а при получении новой информации немедленно и безболезненно менять ранее принятую линию поведения.

С точки зрения своих связей с другими людьми экономический человек проявляет *независимость* по крайней мере в двух смыслах: он не подчинен другим агентам в юридическом и административном отношении, свободен от непосредственного влияния с их стороны; он никому не повинует, никого не слушает и ни у кого не идет на поводу. Такая автономия позволяет ему каждый раз самостоятельно принимать решения, и в этом заключается его особая сила. Действия других контрагентов для экономического человека являются лишь внешними, «объективными» ограничениями (наряду с обычными ресурсными ограничениями), которые напрямую не затрагивают его личных, «субъективных» предпочтений.

Реализуя свои экономические обязательства, возникающие в процессе обмена, экономический человек не отягощен личными и социальными узами. Иными словами, он и его контрагенты лишены социального капитала. Для такого человека не имеет значения длительное знакомство или принадлежность к определенному социальному кругу. Его *отношения с контрагентами* сугубо формальны, он руководствуется в них принципом эффективности (выгодности). Заключаемые контракты имеют разовый характер, даже если они многократно возобновляются – в любой момент такой участник рынка готов заключить сделку с тем, кто предложит лучшие условия. Его контрагенты взаимозаменяемы, а их выбор беспристрастен и основан на техниках формальной калькуляции. Это означает, что экономический человек не отягощен и будущим – в том смысле, что ему нет нужды инвестировать в контакты, достаточно лишь выполнять оговоренные контрактные условия.

Предыдущий опыт контрактных отношений также не имеет здесь особого значения: новые и постоянные партнеры подобного экономического человека равны для него по своему статусу, как равны между собой, например, широко известная на рынке компания и мало известная фирма. Это означает, помимо прочего, что экономический человек, во-первых, исходит из норм *обобщенного доверия* [generalized trust], в соответствии с которыми все поступают честно и оговоренные условия будут соблюдены, кто бы их ни предлагал, а во-вторых, испытывает высокое *доверие к институтам* [institutional trust], существование которых означает, что обман, если он случится, будет примерно наказан, формальные правила восторжествуют, а пострадавший получит возмещение ущерба.

Такое поведение независимых участников рынка отражается и на *механизме координации* их действий в рамках рыночной формы хозяйства. Главным источником информации для них выступают *цены* товаров, которые отражают соотношение спроса и предложения и устанавливаются в процессе *свободной конкуренции*. Последняя означает такую форму состязательности, при которой число продавцов и покупателей настолько велико, что ни

⁷ Maslow A.H. Motivation and Personality. N.Y.: Harper & Row, 1970. P. 35–51.

один из них не может оказать непосредственное воздействие на уровень цены. В результате именно цены становятся главным источником объективной информации. Их изменение служит основным сигналом, побуждающим к более эффективному перераспределению ресурсов, для которого используется не механизм торга, а механизм отказов от обмена. А поскольку отсутствуют сколь-нибудь серьезные барьеры для такого перераспределения, не существует проблем с соблюдением правил игры, и обмен благами осуществляется моментально, автоматически, без воздействия каких-либо сил трения – возникает механизм *саморегулирования*, приводящий к постоянному балансированию спроса и предложения товаров.

Заметим, что в работе данного механизма всякого рода социальным условиям (устойчивым воздействиям других людей и групп, организаций и институтов) отводятся незавидные роли экзогенных или инвариантных (неизменных во времени и социальном пространстве) факторов. Они оказываются излишними или рассматриваются в качестве сугубо внешних ограничений – тех самых сил трения, которые снижают эффективность саморегулирования.

Функционирование изображаемой таким образом рыночной формы хозяйства приводит к соответствующим *результатам*. Здесь реализуется заложенное в системе внутреннее стремление к *равновесию*. На уровне всего рынка оно в предельном случае приводит к *оптимальному распределению* ограниченных ресурсов, при котором любое улучшение ситуации для одного участника рынка невозможно без ухудшения ситуации для другого (оптимум Парето). А на уровне контрактных отношений идея равновесия воплощается в балансе интересов в рамках так называемого равновесия Нэша⁸. Добавим, что в идеальной модели распределение ресурсов оказывается не только максимально эффективным с точки зрения сравнительных издержек и выгод, но также демонстрирует и высокий уровень *справедливости*, вознаграждая участников рынка по их заслугам.

Таков некий идеальный вариант, предлагаемый в исходной модели неоклассической экономической теории. ***Рынок*** предстает здесь как ***преимущественно ценовой механизм регулирования спроса и предложения, приводимых в равновесие силами свободной конкуренции между независимыми и рациональными участниками рынка.***

Отталкиваясь от этой конструкции, попытаемся построить вариант теоретической модели, которая была бы приемлема для решения интересующих нас экономико-социологических задач.

От традиционного экономического к экономико-социологическому подходу. Пройдем тем же логическим путем, но на этот раз будем следовать предположениям, сформулированным в рамках современной экономической социологии⁹. Речь пойдет о тех же трех группах предпосылок, касающихся поведения человека, способов координации в рамках рыночного механизма и системных результатов его функционирования. Мы

⁸ На этот перенос идеи равновесия обращают внимание, например, представители экономической теории конвенций [Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R., Thévenot L. Pluralist Integration in the Economic and Social Sciences: The Economy of Conventions // Post-Autistic Economic Review. 2005 (October). No. 34. P. 2. <http://www.paecon.net/PAERreview/issue34/Thevenot34.htm>].

⁹ Мы выступаем против отождествления экономико-социологического подхода с сугубо описательным методом и тем более с «голым эмпиризмом» (хотя в рядах социологов он встречается нередко). Эмпирическое изучение конкретных рынков лишь на основе «сбора фактов» – дело не слишком перспективное. Поэтому модельный метод при построении теории в экономической социологии также применяется, хотя часто социологические модели оказываются менее строгими в формальном отношении. Но главное, совокупность исходных предпосылок оказывается иной.

обнаружим, что в одних случаях социологи идут вслед за экономистами, которые сами неоднократно подвергали свою исходную модель разносторонней ревизии, в других случаях они предлагают альтернативные взгляды, демонстрируя иные подходы к этому вопросу.

Прежде всего отметим, что первичные формы обмена, представленные с помощью исторического метода, во многом отличаются от современных рынков в том виде, в каком они представлены в конвенциональной экономической теории. Здесь нет единой цены на данный товар, а если она есть, то устанавливается местными властями, а не силою свободной конкуренции. Нет стандартизованных продуктов и универсальных метрических систем для их измерения и взвешивания. Число продавцов и покупателей весьма ограничено. При этом несмотря на локальные масштабы деятельности, у них отсутствует сколь-нибудь полная информация об условиях обмена на рынке в целом. Эта информация чаще всего собирается через практическое взаимодействие с другими продавцами и покупателями. При этом задача состоит не в нахождении наиболее оптимального решения через перебор множественных вариантов обмена. Скорее, ищется тот контрагент, которому можно *доверять* – в силу убедительности, явленной в процессе торга, или локальной репутации, сложившейся в предшествующий период¹⁰. Таким образом, приемлемый вариант обмена обнаруживается не путем технической калькуляции и реагирования на формальные сигналы, а скорее путем интенсивной коммуникации с другими контрагентами по обмену, в которой сплетаются экономические и социальные элементы. Иными словами, хозяйственный агент на примитивных рынках ведет себя не так, как должен был вести настоящий Homo economicus. Но не потому, что он не стремится к собственной выгоде, а потому, что его возможности ограничены непрозрачностью экономических отношений и партикуляристским социальным порядком.

Большинство экономистов сочтут эти черты «несовершенствами», свойственными «примитивным» рынкам, которые в ходе развития должны успешно преодолевать. Экономсоциологи, напротив, уверены, что многие из этих черт актуальны и по сей день. Так, говоря о предпосылках, касающихся *поведения* участников рынка, экономическая социология исходит из того, что их *мотивация* не исчерпывается узко понимаемым экономическим интересом. Существуют весьма действенные механизмы, побуждающие их к действию, такие как социальные нормы и силы принуждения¹¹, а устремления хозяйственных агентов не сводятся к получению денежного дохода, а включают также статусные мотивы, заинтересованность в содержании хозяйственной деятельности, в общении с другими людьми, и др.¹² Причем мотивация участников рынка не ранжируется единым универсальным образом: мотивы более высокого порядка зачастую способны вытеснять утилитаристские и сугубо эгоистические мотивы.

Далее, экономико-социологический человек не принимает решения «с чистого листа», он опирается на собственный *прошлый опыт*. А последний ведет не только к накоплению знания и информации, способствующих более эффективной калькуляции, но порождает

¹⁰ Geertz C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing // The Sociology of Economic Life / Ed. by M. Granovetter, R. Swedberg. 2nd ed. Boulder, CO: Westview Press, 2001. P. 139–145.

¹¹ На это указывают и некоторые экономисты. Так, о самостоятельном значении социальных норм говорит Ю. Эльстер, а о роли принуждения – М. Олсон [Эльстер Ю. Социальные нормы и экономическая теория // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 73–91. <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>; Олсон М. Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995].

¹² Радаев В.В. Экономическая социология: Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 95–100, 216–218.

инерцию выбора, воспитывает традиции и привычки, способствует инкорпорированию навыков, заставляя, словами П. Бурдые, «любить то, что мы имеем» (что, собственно, и является определением «вкуса»). Поскольку же опыт человека, включая логическое знание и практические навыки, формируется неоднородной средой, этот опыт устойчиво дифференцирован, и настолько же устойчиво различаются предпочтения хозяйственных агентов, воплощаясь в так называемом габитусе¹³.

Участники рынка, несомненно, рациональны, но, как уже признано большинством экономистов, их *рациональность ограничена* – в силу неопределенности среды, дефицита интеллектуальных способностей и материальных ресурсов (поиск информации сопряжен с издержками). Человек зачастую не утруждает себя поисками наилучшего варианта, экономит на издержках такого поиска, останавливаясь на чем-то более или менее приемлемом или знакомом. И это тоже было показано самими экономистами¹⁴. К тому же возможность рационального действия в условиях рынка имеет и объективные ограничения. Даже если человек с завидным упорством стремится к максимизации полезности или прибыли, он все равно не обладает полной информацией, и процесс хозяйственной деятельности становится для него процессом скорее *обучения*, освоения рассеянного, неполного и противоречивого знания, нежели применения готовых стратегических схем¹⁵.

Наконец, наиболее важно то, что экономико-социологический человек принципиально не автономен, он не свободен от влияния других людей. Его действия характеризуются своей *укорененностью* [embeddedness] в социальных связях, включая социальные структуры (сети, группы) и институты (правила поведения), властные и культурные отношения¹⁶. Вместе с учетом прошлого опыта это особое внимание к анализу социальных отношений объясняет приверженность экономической социологии к историко-генетическим обоснованиям. Поскольку формирование социальных отношений требует длительного времени, их понимание просто предполагает наличие ретроспективного анализа.

Социологи подчеркивают, что любая, в том числе и рыночная, форма обмена не сводится к физическому перемещению благ, но представляет собой социальную связь. Совершая свой выбор, экономико-социологический человек воспроизводит эти социальные связи либо путем непосредственного *сетевого взаимодействия* с другими агентами (причем не только наблюдая результаты уже совершившегося выбора других агентов, но обсуждая с ними свой предполагаемый выбор), либо испытывая конституирующее влияние *надперсональных образований* (организаций, институтов, культурных образцов и сценариев). Важно и то, что социальные отношения не только ограничивают действия, но и всячески их стимулируют, в том числе путем экономии усилий: сводя бесчисленное множество вариантов выбора к куда более посильному для человека набору приемлемых способов действия. Более того, речь идет не просто о действии внешних стимулов – социальные отношения пропитывают само содержание личных предпочтений, которые в результате предстают как социальные

¹³ Бурдые П. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537–565.

¹⁴ Речь идет о принципе «ограниченной рациональности» [bounded rationality] и принципе «достаточности» [satisficing] Г. Саймона [Simon H. Rational Decision Making in Business Organizations // American Economic Review. 1979 (September). Vol. 69. No. 4. P. 493–513; Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 16–38. <http://www.ecsocman.edu.ru/thesis>).

¹⁵ Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 89–101.

¹⁶ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 74–78.

конструкции. А поскольку такое формирующее воздействие устойчиво дифференцировано, то и сами предпочтения уже никак не могут оставаться универсальными.

Большое значение для экономико-социологического человека в отношениях с контрагентами имеет их *идентичность*¹⁷. Принятие решений в значительной степени зависит от статусных позиций контрагента – его места в рыночной иерархии и социальных характеристик. Так, с большей вероятностью заключают сделки с личными знакомыми, с представителями своей группы (образовательной, этнической), с известными людьми, с теми, кто имеет солидную репутацию.

При принятии решений о возможном возобновлении контрактных отношений для экономико-социологического человека важен *опыт предыдущего взаимодействия*: постоянные партнеры, в случае успеха прежних попыток, имеют приоритет перед новыми партнерами¹⁸. Экономико-социологический человек отдает предпочтение укорененным, а не случайным связям, длительным, а не разовым контактам. Это означает, что он исходит в значительной мере из *персонального, взаимного доверия* (personal, reciprocal trust), когда предпочтение отдается «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной калькуляции часто уступает место мобилизации ресурсов *социального капитала*.

Что касается *координационного механизма рыночной формы хозяйства*, то здесь экономсоциологи обращают внимание на то, что в силу наличия разного рода барьеров на пути перераспределения ресурсов и распространения информации редко достигается идеал эффективного рынка, когда цены, отражая соотношение спроса и предложения, полностью и адекватно передают всю необходимую информацию¹⁹. Принимая решения по поводу цен, объемов производства и закупок, участники рынка полагаются отнюдь не только на ценовые сигналы. Они реагируют на раскрученные бренды, наполненные специфическими культурными смыслами; ориентируются на лидеров, будь то ведущие участники рынка или эксперты – представители лидирующих мнений. Любая информация пропускается ими через окружающие их *социальные сети*. Люди склонны к имитации действий других людей, подвержены панике, разного рода фобиям и слухам, словом, не ограничиваются техническими калькуляциями и восприятием ценовых сигналов. Не следует также сбрасывать со счетов *иррациональное поведение*, когда нередко человек поступает вопреки собственному благу или ведет себя не последовательно – по заблуждению или вследствие зависимости не проявляя достаточной воли к преодолению обстоятельств.

Но дело вовсе не только и не столько в том, что отдельные участники рынка порою отклоняются от рациональной линии поведения. Существуют и другие ограничения рациональности, уже не связанные с индивидуальными особенностями отдельного человека.

¹⁷ Этот аспект в неинституциональной экономической теории отражен в концепции «отношенческой контрактации» [Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат, 1996. С. 132].

¹⁸ Высказывалось мнение, что постоянное, рутинное возобновление контрактных отношений уже не относится к рыночной форме хозяйства [Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. М.: Дело, 2003. С. 259]. С подобной позицией мы никак не можем согласиться.

¹⁹ Это прекрасно осознается и многими экономистами: «Хотя у ценовой системы множество достоинств, возможности ее отнюдь не беспредельны. Есть случаи, когда она просто не работает, и, как бы хороша она ни была в определенных сферах, она не может быть единственным и непререкаемым арбитром всей общественной жизни... Ценовая система при всех ее достоинствах есть лишь одна из возможных форм организации торга, даже в условиях частной собственности» [Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 55, 58].

Содержание самого рационального поведения тоже не универсально – то, что рационально в рамках одной культуры, может быть расценено как глупость или даже преступление в другой, т.е. как *нерациональное поведение* с точки зрения данных институциональных и культурных условий. Сами преследуемые цели и избираемые средства их достижения являются *культурными конструкциями*²⁰. Совершая выбор, человек рассматривает в первую очередь те варианты действий, которые определены в данной культурной среде как доступные или эффективные (а часто и ограничивается подобными вариантами). Это позволяет человеку легче ориентироваться в своей среде, но является и источником его невольной слабости – он часто становится объектом символического давления и манипулирования.

С точки зрения **результатов функционирования рынка** взглядам многих экономсоциологов (особенно функционалистов) в принципе не противоречит представление о том, что хозяйственная система стремится к *равновесному состоянию* и на рынке действуют мощные стабилизирующие силы (хотя предпосылка о равновесии и не играет здесь столь принципиальной роли). Но куда более важен сам способ достижения равновесия – наряду с силами стихийной самоорганизации важнейшую роль здесь играет целенаправленное, *регулирующее воздействие* крупных корпоративных структур (государства и ведущих участников рынка), без которого такая стабилизация, вопреки многим экономическим предсказаниям, вряд ли была бы возможной.

Не секрет, что целенаправленные действия крупных игроков способны приводить и к весьма неэффективному распределению ресурсов, порождая дополнительные издержки для общества и повышая внутрифирменные издержки. Но, как известно, результаты действия сил саморегулирования тоже, как правило, далеки от оптимальных, приводя к ситуации равновесия, при которой ни один из участников рынка не имеет стимулов к ее изменению, ибо не способен в одиночку улучшить свои результаты, хотя они далеки от оптимальных, что было прекрасно продемонстрировано в экономических теориях игр.

Сами экономисты указывали на множество случаев *несостоятельности (провалов) рынка* [market failures]²¹. Речь идет не только о проблемах недопроизводства общественных благ, но и о неконтролируемых экстерналиях, которые далеко не всегда можно предотвратить, вменив последствия отдельным участникам рынка (например, загрязнение окружающей среды), а также о механизме неблагоприятного отбора, запускаемом в условиях хронической асимметрии информации между продавцами и покупателями²², и о «мыльных пузырях», периодически возникающих вследствие экстраполяции текущих позитивных тенденций, при которых цены далеко отрываются от стоимостной основы²³. Все это способно оказывать весьма разрушительное воздействие.

В случае действия спонтанных механизмов трудно говорить и об установлении всеобщей *справедливости* в распределении вознаграждений. Нередко возникает так называемый

²⁰ Радаев В.В. Экономическая социология. С. 104–110.

²¹ Ледьярд Дж. Несостоятельность (провалы) рынка // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. С. 501–508; *Kamarck A.M. Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory.* Ann Arbor: University of Michigan Press, 2002. Ch. 6. Markets. P. 86–110.

²² Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. Т. 2. Вып. 5. С. 91–104. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

²³ *Cohen B. The Edge of Chaos: Financial Booms, Bubbles, Crashes and Chaos.* N.Y.: John Wiley and Sons, 1997; *Kindleberger C.P. Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises.* N.Y.: John Wiley and Sons, 1994.

голливудский эффект, и рынки действуют в стиле «Победитель получает все!», когда небольшая горстка его участников присваивает львиную долю распределяемых благ, а куда более обширные группы, лишь незначительно уступающие лидерам, или звездам, вынуждены довольствоваться минимумом средств существования²⁴.

Все это подталкивает к мысли о том, что рыночная форма хозяйства, будучи предоставлена самой себе, т.е. силам стихийной самоорганизации, не только не всегда обеспечивает эффективный экономический результат, но и способна породить массовые социальные конфликты, готовые опрокинуть и раздавить саморегулирующийся механизм²⁵.

В завершение отметим, что взгляды экономической социологии не следует представлять как некую радикальную оппозицию экономической теории. Во-первых, экономические подходы очень разнообразны. И мы видим, что сами экономисты ревизовали множество традиционных положений неоклассики, находя в этом поддержку и у экономсоциологов. Во-вторых, наша главная интенция заключается не в том, чтобы лишний раз заняться критикой экономистов, а в том, чтобы попытаться выстроить аналитические инструменты, наиболее адекватные для изучения современных рынков. А будут ли их использовать экономисты или социологи – вопрос вторичный. Места хватит для всех.

Конечно, социологу трудно смириться с ситуацией, когда социальные факторы начинают восприниматься как инвариантные признаки или вовсе отбрасываются как своего рода досадное недоразумение, о котором вспоминают лишь при необходимости объяснения очередных провалов того или иного рынка. И потому экономической социологией предлагается дополнить исходное понятие рынка категорией **социальных отношений**, которые являются не просто аналитическими «довесками» и дополнительными обременениями, допускаемыми в угоду большей реалистичности, и тем более не досадными препятствиями на пути эффективного распределения ресурсов, своего рода отклонениями от нормы. Социальные отношения образуют сам механизм формирования условий рыночной формы хозяйства, которые только кажутся «естественными» (соответствующими природе людей) и «спонтанными» (саморегулирующимися).

В свою очередь, социологов часто упрекают (и не без оснований) в размытости категории социальных отношений. Мы согласны с тем, что она не должна выглядеть неоперациональной абстракцией, и потому, подытоживая данный раздел, выделим в ней четыре группы элементов, а именно:

- структурные элементы, выражающие устойчивые формы организации и связи между участниками рынка;
- институциональные элементы, включая формальные и неформальные правила, ограничивающие и стимулирующие поведение участников рынка;
- властные элементы, отражающие иерархию участников рынка и их возможность влиять на других участников;
- культурные элементы, предусматривающие наличие накопленных знаний и навыков, разделяемых значений и символов.

Это позволяет нам достроить исходное понятие рынка и определить **рынок как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, где действия его участников регулируются, помимо цен, их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и**

²⁴ Katarck A.M. Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory. P. 98.

²⁵ См., например: Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

*культурными конструкциями*²⁶. Мы понимаем, что первая часть определения многим экономистам покажется неполной, а вторая – избыточно расширительной, но именно это и образует *diferencia specifica* экономико-социологического подхода. На передний план здесь выдвигаются социальные отношения с четырьмя указанными выше элементами, которые конституируют рынок, сотнями видимых и невидимых нитей связывая его участников.

Это не означает, что нас не интересуют базовые условия существования рынка, формирующие спрос и предложение²⁷, или мы игнорируем роль ценовых сигналов, порождаемых взаимодействием спроса и предложения. И те, и другие, несомненно, важны и во многих случаях играют ключевую роль. Но объяснения, ограничивающиеся ролью ценового механизма, кажутся нам недостаточными при решении ряда важных задач – таких, например, как выбор поставщика или потребительский выбор.

Теперь нам необходимо привязать модельные построения к реальным измеряемым объектам. И в рамках следующего – статистического – метода мы перейдем от вопроса «что отличает рынок от нерыночных форм хозяйства» к вопросу «как разграничиваются и сегментируются разные рынки».

Статистический метод: рынок как совокупность отраслевых сегментов. Если мы не хотим ограничиваться общетеоретическими построениями и намерены характеризовать конкретные рынки, нам необходимо подумать об измерении их количественных параметров. Речь идет, с одной стороны, о статистическом анализе объективных показателей, фиксирующих объем и структуру ресурсных потоков, а с другой стороны – о статистическом выражении субъективных потребительских предпочтений. Поскольку нельзя измерять нечто неопределенное, придется прочертить внутренние и внешние границы рынков. Для этого, в свою очередь, необходимы исходные критерии их сегментации.

Итак, главной проблемой здесь становится определение *внешних границ* того или иного рынка, отделяющих его от других рынков, а также *внутренних границ*, разделяющих его разные сегменты. При осуществлении подобной сегментации рынков возникает немало проблем, которые имеют не только статистический, но и содержательный характер. Так, часто нелегко понять, где начинается один и заканчивается другой рынок, т.е. четко обособить хозяйственную отрасль по товару или товарной группе или отделить участников одного рынка от участников другого. Деятельность производителей, продавцов и покупателей в значительной степени диверсифицирована, а рынки разных товаров оказываются тесно переплетенными. К этому добавляются подвижность состава участников рынка, постоянные технологические сдвиги, приводящие к возникновению новых продуктов, перемены в позиционировании ранее существовавших товаров – все это делает отраслевые границы прозрачными и гибкими. В результате способы разграничения конкретных рынков весьма условны или становятся предметом конвенциональных соглашений в зависимости от порядка расчетов, принятых в официальной статистике, или от характера поставленных исследовательских задач.

В этом отношении нам помогут стандартные *маркетинговые инструменты*. Применяемые в маркетинге подходы к определению рынка различны²⁸. Согласно наиболее распространен-

²⁶ В рамках современной экономической социологии сложились разные направления исследований, каждый из которых акцентирует свой элемент социальных отношений, – сетевой подход, неинституциональный подход, социокультурный подход и т.д. Подробнее об этих направлениях применительно к социологии рынков см.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. Гл. 2, 4–5.

²⁷ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 4–6.

²⁸ Обзор маркетинговых подходов к определению рынка см.: Андрияшин Н.В. Понятие рынка в маркетинге // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 1. С. 76–86.

ным взглядам, рынок – не что иное, как *суммарный платежеспособный спрос*, предъявляемый на определенный вид продуктов и услуг, т.е. речь идет об объеме ресурсов, которыми располагают потребители для приобретения определенного товара²⁹. Именно это имеется в виду, когда говорят, например, о «рынке стиральных порошков» или «рынке телевизоров». Заметим, что данное маркетинговое определение рынка, в свою очередь, включает как минимум два разных понимания. Когда говорят, что для данного товара «есть рынок» или, наоборот, «отсутствует рынок», имеют в виду в одних случаях реализованный спрос (сколько товаров приобретено), а в других – потенциальный спрос (сколько товаров может быть приобретено при определенных условиях). В более изощренной классификации рынок делится на следующие категории:

- потенциальный рынок – часть населения, которая заинтересована в данном товаре;
- доступный рынок – часть потенциального рынка, представленная населением, имеющим достаточно средств для приобретения товара;
- доступный квалифицированный рынок – часть доступного рынка, участники которого имеют право на приобретение товара;
- целевой рынок – сегмент доступного квалифицированного рынка, который фирма решила обслуживать;
- освоенный рынок – часть целевого рынка, где уже приобретен товар³⁰.

Попытаемся определить исходные *дифференцирующие критерии*, по которым осуществляется сегментация рынков. Они группируются по следующим ключевым параметрам:

- виду товаров (товарных категорий);
- способу продвижения товаров;
- целевым потребительским группам;
- территориальным границам;
- типу участников рынка.

Критериев сегментации рынков великое множество, и мы, разумеется, не претендуем на то, чтобы считать приведенный список исчерпывающим. Начнем с выделения сегментов по *товарной категории*. В простейшем случае рынок выделяется по конкретному виду товара (например, рынок холодильников) независимо от торговых марок, места и способов его производства, а также реализации. Затем товары объединяются в укрупненные группы (например, рынок бытовой техники). Понятно, что степень такого укрупнения – дело конвенциональное, зависящее от существующих классификаций, а также от масштабов и задач исследования. Но важны основания, по которым агрегируются или дезагрегируются товарные категории. Среди них можно выделить следующие.

Во-первых, общность *функционального предназначения* товаров (удовлетворяемой укрупненной потребности – например, продукты питания, бытовая химия, парфюмерия и косметика).

²⁹ См.: например: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 1998. С. 28.

³⁰ См.: Market Definition // Internet Center for Management and Business Administration. <http://www.netmba.com>

Во-вторых, *место происхождения* товара (пространственное расположение производителя). Здесь выделяются:

- импортные товары (произведенные в других странах);
- товары иностранных фирм, произведенные в данной стране (например, в рамках дочерних компаний или совместных предприятий);
- товары отечественных фирм.

В-третьих, *общность технологии изготовления, физического и химического состава* (например, цифровая электроника в противовес аналоговой, щелочные батарейки в противовес солевым, натуральные продукты питания в противовес искусственным заменителям).

В-четвертых, *взаимозависимость спроса на товары* – в одну группу могут включаться *товары-субституты*, на которые потребитель способен быстро переключиться при изменении структуры предложения товаров с частичным замещением потребительских функций – например, отказаться от компьютера в пользу Play Station, или наоборот. Кроме того, к основному товару могут присоединяться *сопутствующие товары* – например, аксессуары, которые продаются вместе с ним или с большой вероятностью приобретаются вскоре, причем зачастую в тех же самых торговых точках и под теми же торговыми марками (например, автомобильные аксессуары). Другой пример – *сопряженные товары и услуги*, которые предполагают совместное потребление (например, покупка горных лыж предполагает приобретение специальной одежды и оплату услуг туристических фирм). Причем зачастую затраты на сопряженные продукты и услуги за все время использования вещи намного превышают ее первоначальную цену.

Отдельным основанием для сегментации рынков становятся *способы продвижения товара*. Так, с организационной точки зрения рынки разделяются по следующим признакам:

- торговым форматам, посредством которых реализуется товар (например, магазинные и внемагазинные формы розничной торговли);
- типу торговых марок (рынок ведущих брендов производственных компаний отличается от рынка собственных торговых марок розничных операторов и, в свою очередь, от рынка небрендовой продукции);
- способу рекламного сопровождения товаров (например, рынок товаров, рекламируемых на телевидении, товаров, рекламируемых другими медиа, и реализуемых без рекламной поддержки).

Особым критерием сегментации рынков выступает *дифференциация целевых потребительских групп* – например, детские товары или молодежные товары. Это могут быть также группы с определенным уровнем дохода и соответствующими потребительскими предпочтениями. В этом случае товары сегментируются по *соотношению цены и качества*, и соответственно выделяются премиальный, средний и низший сегменты рынка, которые в свою очередь могут подразделяться на более дробные сегменты. Существует также сегментация по *типу клиента* – например, рынок корпоративных клиентов или рынок физических лиц, и т.д.

При оценке масштабов платежеспособного спроса разделяются не только товарные категории, но и определенные территории, на которых происходят акты купли-продажи. Поэтому необходимо специфицировать *территориальные границы* рынка. Они определяются в зависимости от *места реализации* товаров данной категории и чаще всего задаются административными границами того или иного региона. Но понятно, что установление территориальных границ рынка также в значительной степени конвенционально.

Наконец, еще один принципиальный вопрос: как определить круг **участников рынка**. Интерес маркетологов часто ограничивается группами конечных потребителей. Для экономической социологии, изучающей отношения между разными участниками рынка, такой подход, разумеется, чересчур узок. Минимальная модель потребительского рынка должна включать в него продавцов и покупателей данного вида товара (товарной категории). Для этого можно выбрать одно звено цепи поставок – например, розничную торговлю, где происходит реализация товара конечному потребителю. Но в этом случае за пределами потребительского рынка оказываются производители и поставщики данного товара, многие из которых сами не занимаются розничной торговлей. Такие границы рынка для решения многих задач тоже окажутся слишком узкими. В этом случае придется включать в число участников рынка *агентов всей товаропроводящей цепи* – с момента появления готового товара до его конечной реализации, – включая производителей, закупщиков и импортеров (если речь идет об импорте), дистрибьюторов, логистических операторов и возможных многочисленных посредников, розничных продавцов и конечных потребителей. Безусловно, это серьезно усложняет картину, тем более, что деятельность многих участников рынка диверсифицирована. Но, видимо, сколь-нибудь целостное представление о рынке может быть сформировано только таким образом.

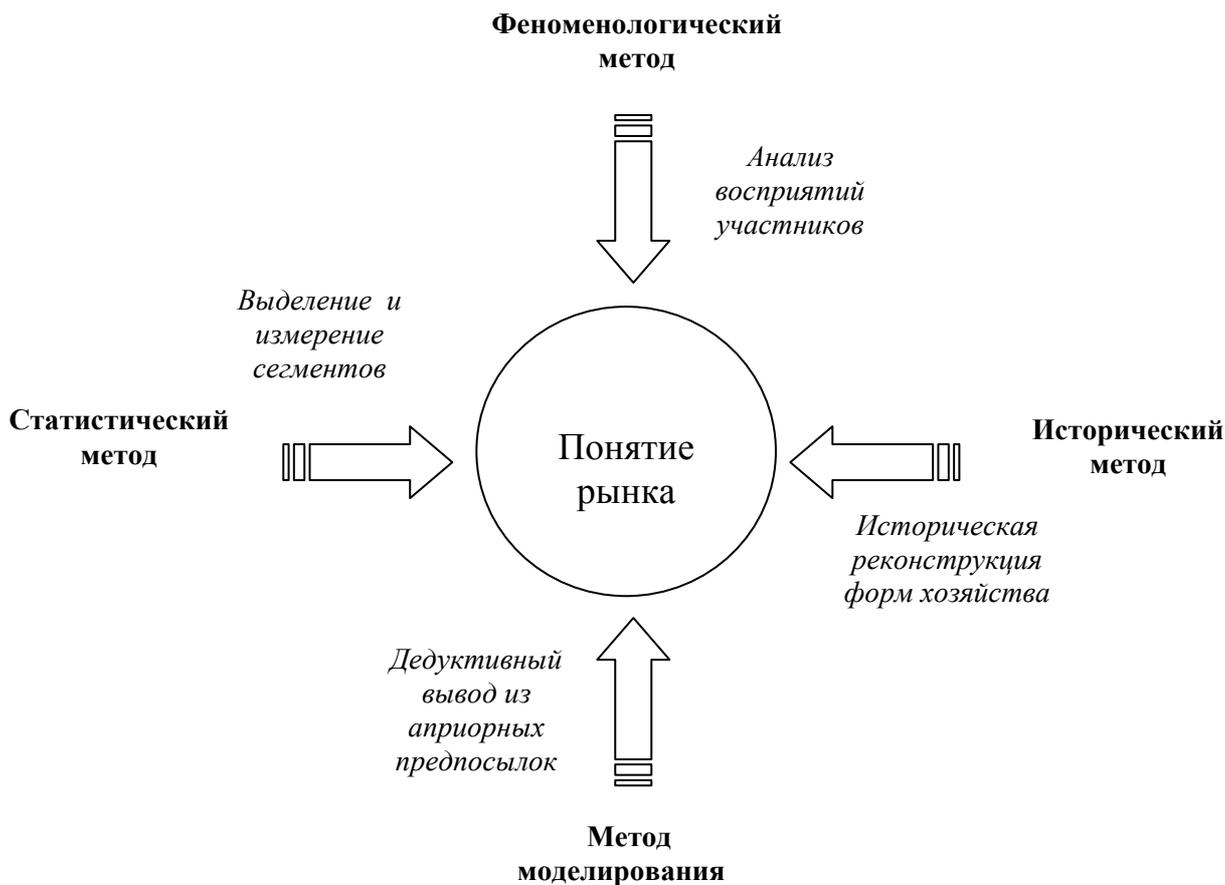
Определение границ рынка необходимо не только для учетных и маркетинговых нужд. Оно является одним из инструментов *экономической политики*. С помощью статистического метода не просто производится описание. Сведение рынка к ограниченному числу количественных агрегатов позволяет управлять хозяйственными процессами в рамках государственной или корпоративной политики. Характерным примером такого упрощения ради регулятивных нужд является политика *антимонопольного регулирования*. Принятие решений в этой области на основе показателей концентрации рынка и возможности его участников влиять на уровень цен предполагает умение более или менее однозначно устанавливать границы, отделяющие один рынок от другого.

Рассмотрение статистического подхода позволяет нам ввести дополнительный элемент в понятие рынка и рассматривать его как ***совокупность сегментов, наиболее значимых для участников и регуляторов рынка***. При этом мы видим, что дифференцирующих критериев великое множество, а конкретных параметров, по которым производится сегментация рынка, и того больше. Чтобы понять, на каких критериях следует остановиться и что является актуальным, нам придется вновь вернуться к феноменологическому методу, завершая, таким образом, логическую цепь наших построений. При этом возврат к анализу восприятий участников рынка на этот раз облегчается наличием у нас солидного багажа, состоящего из исходного определения, модельных предпосылок и понимания границ рынка.

К методологическому плюрализму: построение конфигуратора. Итак, анализируя смысловое пространство рыночных дефиниций, с учетом вышеизложенного мы выделяем четыре принципиально различных метода определения рынка, а именно (см. схему 2):

- феноменологический;
- историко-генетический;
- теоретического моделирования;
- статистический.

Схема 2. Основные методы определения рынка



В соответствии с феноменологическим методом рынок рассматривается как продукт взаимодействия его участников. Исходным пунктом здесь выступают их субъективные восприятия происходящего. Анализируя возникновение общих смыслов, мы выявляем господствующие и наиболее актуальные представления о рынке. На первый взгляд, такой подход в наибольшей степени приближает нас к реальным объектам, позволяя не выводить понятия из абстрактных предположений, а черпать их содержание из суждений непосредственных участников процесса. Но здесь нас поджидают свои разочарования. Участники рынка, разумеется, не заботятся о строгости определений и связности сугубо логических построений. Их представления об одних и тех же объектах зачастую множественны и содержательно размыты, а в вербальных суждениях желаемое может выдаваться за действительное. На таком фундаменте построить теорию рынка весьма затруднительно. Требуется дополнительное подкрепление.

При использовании историко-генетического метода рынок изучается как место торговли и как совокупность организационных форм (например, как совокупность конкурирующих торговых форматов). В этом случае прослеживается возникновение первичных форм рыночного обмена и их последующая эволюция, а затем на основе сопоставления и выявления наиболее устойчивых форм предпринимаются попытки сделать какие-то обобщения. Преимущество данного метода заключается в том, что он обращается к конкретным, наблюдаемым формам хозяйства. А недостаток – в том, что при всей своей наглядности, в силу великого многообразия хозяйственных форм приверженцы этого метода всегда рискуют потеряться в море бесчисленных фактов. Стремление же к описательности и индуктивный характер выводов серьезно ограничивают возможности построения какой-либо теории.

Согласно методу теоретического моделирования рынок представляет собой общий механизм координации хозяйственных действий (например, саморегулирующийся механизм балансирования спроса и предложения или совокупность сетевых связей между участниками). Использование дедуктивного вывода, напротив, открывает наилучший путь к построению теоретической модели – выведению наиболее существенных связей, касающихся поведения участников рынка, из совокупности априорных предпосылок. Однако приверженцы данного метода постоянно рискуют оторваться от наблюдаемых объектов и скатиться к построению не слишком плодотворных абстракций. Поскольку эмпирическая верификация исходных предпосылок объективно затруднена и они часто принимаются на веру, являясь результатом личного выбора исследователя, этот метод порождает нескончаемые споры по поводу неадекватности (неточности или нереалистичности) этих предпосылок, а следовательно, неправомерности выведенных из них суждений. Кроме того, помогая сформулировать наиболее общие связи, метод моделирования, как правило, не может, например, объяснить, откуда они появились исторически, не позволяет реконструировать их смысл.

Наконец, *статистический метод* позволяет анализировать рынок как совокупность дифференцированных сегментов. С его помощью определяются критерии сегментации, позволяя вычерчивать внутренние и внешние границы рынков, а далее представлять его в виде набора агрегированных стоимостных и натуральных параметров (например, как объем платежеспособного спроса). Этот метод применяется при анализе объемов товарных, денежных и трудовых ресурсов. При этом четко выделяется объект изучения, определяются границы рынка и его отдельных сегментов (по территориям, видам товаров, типам продавцов и потребителей). Данный метод позволяет производить разнообразные измерения, придавая рыночным параметрам столь желанную количественную определенность. Но его использование порождает неизбежное упрощение понятий, при котором к рынку относятся фактически любые товарно-денежные потоки. А само по себе выявление статистических зависимостей – не лучший способ для построения теорий, ибо не всегда ясны критерии отбора и способы операционализации признаков. В результате трудно отделить существенное разграничение от несущественного, и возникает угроза расплодить никому не нужные статистические артефакты (см. схему 3 в конце статьи).

Итак, мы рассмотрели специфику четырех разных методов определения понятия «рынок». Каждый из них имеет неизбежные ограничения, но при этом способен внести свою лепту в решение поставленной нами задачи. Специфика же экономической социологии в данном отношении заключается в том, что она не стремится к выработке некоего универсального способа решения проблемы. Напротив, она предлагает подходить к ее решению с разных сторон, расширяя и обогащая богатый арсенал используемых методологических инструментов.

Разнообразие хозяйственных форм – не досадная помеха на пути стройной научной логики. Это фундаментальное свойство окружающей нас реальности. Оно заключается не только в том, что рынки труда отличаются от фондовых рынков, а рынки потребительских товаров отличаются, скажем, от рынка образовательных услуг. Каждый из этих рынков содержит множество важных аспектов, которые трудно ухватить через один тип логических построений. Отсюда возникает и разнообразие подходов методов.

Каждый раз исследователь выбирает для себя наиболее подходящий метод. Этот выбор определяется, с одной стороны, типом решаемых задач, а с другой стороны – профессиональными и личными пристрастиями исследователя (что в немалой степени определяет и формулируемые задачи). Но он не дезавуирует других методов.

Преимущества экономико-социологического подхода, по нашему мнению, заключаются в том, что он позволяет, во-первых, исходить из необходимости *методологического плюрализма* и предполагает использование всех четырех упомянутых аналитических методов, во-вторых – наполнить эти методы особым содержанием. Здесь используется

дедуктивный вывод при построении теории, но проявляется выраженное стремление к большей реалистичности предпосылок, нежели, скажем, в неоклассической экономической теории. Поскольку формирование социальных структур, институтов и культурных норм требует достаточно длительного времени, это определяет интерес экономсоциологов к историческому методу. Они предостерегают от чрезмерного увлечения формализацией и упрощением, свойственного универсальным моделям, и предлагают втягивать в исследование элементы, ранее найденные нами в истории. Ведь вопреки универсальным теориям многие из этих элементов не ушли в прошлое вместе с первичными формами рыночного обмена, но воспроизводятся и сегодня, пусть и в видоизмененном, более современном виде. При этом постоянная нацеленность социологов на выявление общих закономерностей должна не позволить им потеряться в обилии фактов.

Эмпирическая ориентация экономической социологии объединяет ее и с маркетинговыми исследованиями (особенно в части методов сбора и анализа данных). Но социолога интересуют не столько сам объем и структура продаж (реальных или потенциальных), сколько социальные условия, которые определяют объем и структуру этих продаж. Он пытается избежать односторонности, вызванной устойчивой фокусировкой на измерении платежеспособного спроса и прочих статистических параметров, пробуя предложить более глубокие объяснения происходящего. Стремление же выявить способы восприятия рынка самими его участниками реализуется в активном применении опросных методов и использовании феноменологических концепций как материала для теоретических построений и повышения реалистичности исходных предпосылок.

Каждый подход, описательный или модельный, как мы уже показали, связан со своими ограничениями и упрощениями, без которых нельзя достичь сколь-нибудь определенных результатов. И редукция, свойственная любому подходу, неизбежна. Но она остается допустимой до той поры, пока мы не теряем из виду изучаемый объект в целом. Когда же, более того, упрощенная логика начинает навязываться действительности средствами экономической политики, возрастает риск нанесения непоправимого вреда³¹.

Вместо устранения разнообразных подходов мы должны соотнести эти подходы – и на методологическом уровне, и на уровне получаемых с их помощью результатов. Это означает, что требуется построение *конфигуратора* различных модельных и описательных подходов. Такой конфигуратор не образует «единую теорию рынка», предлагаемую экономической социологией в качестве высшего достижения на смену предшествующим подходам. Речь идет о нахождении точек соприкосновения между существующими разными подходами, позволяющем сопрягать разные картины одного и того же сложного объекта, каковым является сегодня современный рынок.

Вопрос о соотнесении разных методов и суммирования («сборки») получаемых с их помощью результатов особенно сложен. Эта «сборка» не может осуществляться путем механического сложения. Конфигуратор должен позволить органически сочетать эти разнородные методы, переходить от одного метода к другому, меняя ракурсы и используя результаты, полученные благодаря применению одного метода, для получения результатов в рамках другого. Так же как хозяйственный агент способен переключаться с одного режима действия на другой, не укладываясь в жесткие формулы³², так и исследователь должен продемонстрировать способность переключаться с одного метода на другой. Определение условий такого переключения – важнейшая методологическая задача.

³¹ Об этом весьма убедительно пишет Дж. Скотт [см.: *Скотт Дж.* Благими намерениями государства: почему и как проваливались проекты улучшения условий человеческой жизни. М.: Университетская книга, 2005].

³² Радаев В.В. Экономическая социология. Гл. 3.

Произведенное нами встраивание разных методов в одну методологическую схему и их соответствующая классификация еще не являются решением проблемы, но предлагают отправные точки для построения указанного конфигуратора (см. схему 4). *Феноменологический метод* через взаимодействие с участниками рынка помогает «нащупать» объект, осуществить предварительное знакомство с этим объектом. *Историко-генетический метод* через анализ возникновения и эволюции наиболее устойчивых организационных форм приводит нас к родовому понятию рынка. *Метод теоретического моделирования* позволяет, взяв за основу исходное понятие, «достроить» его дополнительными предпосылками, из которых выводится механизм, координирующий действия участников рынка. *Статистический метод*, в том числе благодаря использованию маркетинговых техник, вновь возвращает нас к эмпирически наблюдаемому объекту, помогая определить его внешние и внутренние границы, открывая возможность для эмпирического использования теоретических моделей. Наконец, мы вновь возвращаемся к феноменологическому методу, чтобы проверить актуальность выявленных связей и значимость прочерченных границ. Таким образом, исследовательская схема проходит через логический круг, что позволяет нам постоянно разворачивать («раскручивать») и обогащать понятие современного рынка, создавая все более многосторонние и реалистичные представления об этом сложном и динамично развивающемся объекте.

Схема 4. Конфигуратор основных методов анализа рынков

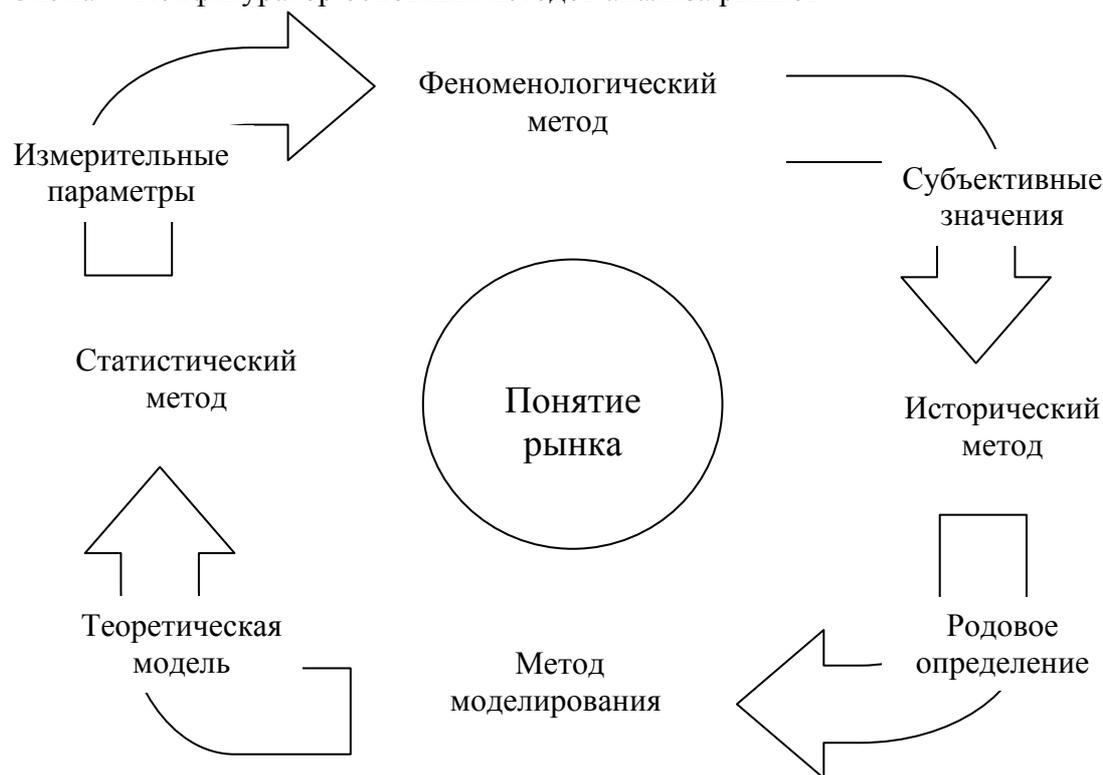


Схема 3. Характеристики основных методов анализа рынка

Основные методы	Общее понятие рынка	Исходный пункт анализа	Основной объект анализа	Результат анализа			
<i>Феноменологический</i>	Продукт взаимодействия участников	⇒	Анализ восприятий участников	⇒	Формирование общих значений	⇒	Доминирующие концепции контроля
<i>Исторический</i>	Совокупность форм хозяйства	⇒	Реконструкция первичных форм рынка	⇒	Эволюция форм рынка	⇒	Устойчивые формы рынка
<i>Теоретическое моделирование</i>	Механизм координации действий	⇒	Формулирование исходных предпосылок	⇒	Действия участников рынка	⇒	Идеальная модель рынка
<i>Статистический</i>	Совокупность сегментов	⇒	Определение критериев сегментации	⇒	Внутренние и внешние границы рынка	⇒	Количественные параметры рынка

Новые переводы

КОНКУРИРУЮЩИЕ ЛОГИКИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ И МЕНЕДЖЕРИАЛЬНАЯ¹

Ричард В. Скотт

Перевод Е.С. Александровой под ред. М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

За последние два десятилетия в системе здравоохранения США произошли изменения, поражающие своей глубиной и стремительностью. Система, в течение многих лет находившаяся в состоянии застоя, демонстрировавшая, как метко выразился Роберт Олфорд [Alford 1972], «динамику без изменений», в последнее время дает множество поводов для размышления тем, кто пытается понять характер и природу происходящих в ней перемен и оценить их последствия.

Медики очень долго (практически до конца первой половины XX в.) занимали доминирующее положение в здравоохранении. Они не только определяли, что требуется пациентам, но и ставили условия, при которых те могли рассчитывать на обслуживание. Пациентов такое положение дел устраивало. Неудовлетворенными оказывались те, кто, нуждаясь в медицинских услугах, не имел к ним доступа. В защиту этих дискриминируемых групп выступили социальные движения, потребовавшие от государства более справедливого порядка оказания медицинской помощи. В результате государству пришлось вмешаться в ситуацию. Однако постоянно растущие издержки и вынужденные сокращения масштабных социальных программ возвестили о наступлении эры экономии и сдерживания расходов. Тогда на передний план вышли менеджеры и рыночные механизмы. Именно эту ситуацию мы попытаемся подробно описать и проанализировать в данной работе.

Стремительность преобразований в системе здравоохранения настораживает, особенно если принять во внимание всю сложность этой системы и многообразие действующих внутри нее хитросплетенных сил. Обеспокоенные и сбитые с толку пациенты, мятущиеся и раздраженные медики, ненадежные и конфликтующие государственные деятели, находящиеся в состоянии стресса и под огнем критики администраторы и, наконец, инвесторы и финансовые аналитики, выискивающие, как заработать на чужих болезнях, – лишь некоторые примеры проявления ситуации в здравоохранении на данный момент. Старый мир, где ни от кого не зависящий врач (заметим, чаще всего мужчина) оказывал помощь своим пациентам, опираясь на простую договоренность об оплате и периодически сотрудничая с муниципальными больницами, остался в далеком прошлом.

Система здравоохранения, стабильная в течение столь долгого времени (с 1920-х по 1960-е гг.), казалась непоколебимой. Пожалуй, другой такой социальной сферы, сопоставимой по масштабу, столь устойчивой изначально и так координально изменившейся в итоге, просто не найти. Вместе с тем скорость и многогранность преобразований подтверждают тезис Р. Гринвуд и К.Р. Хайнинга о том, что в сильной степени институционализированные сектора по определению устойчивы к изменениям, однако, если последние все же

¹ **Источник:** *Scott Richard W. Competing Logics in Health Care: Professional, State, and Managerial // The Sociology of the Economy / Ed. by F. Dobbin. N.Y.: Russell Sage Foundation, 2004. P. 267–287.*

происходят, трансформация оказывается весьма стремительной [Greenwood, Hinings 1996]. В этом случае глубокоструктурированные поля могут подвергаться очень быстрой деструктуризации.

Как же случилось, что наиболее стабильный и институционализированный сектор вдруг начал меняться прямо на глазах? На этот непростой вопрос мы и попытаемся ответить в данной работе. Сразу же оговоримся, что отдаем себе отчет в многогранности проблемы и понимаем, что любые попытки разобраться в ней остаются неполными и частными. Наш анализ основан на концептуальных разработках и эмпирических результатах пятилетнего исследования, проведенного Р. Скоттом, М. Руфом, Л. Менделом и Н. Каронной и подробно описанного в книге «Институциональные изменения и медицинские учреждения: от власти экспертов к менеджеральной системе» [Scott, Ruef, Mendel, Coronna 2000]. В данной книге мы не только попытались осветить изменения, произошедшие за последние полвека в системе здравоохранения одного из американских городов, но и предприняли попытку разработать аналитическую схему, применимую для анализа прочих фундаментальных институциональных изменений. Несмотря на то что наши эмпирические данные охватывают период только до 1995 г., основные тенденции, которые мы обнаружили, остаются актуальными и по сей день.

Институциональные изменения: концептуализация и измерение

Концептуальная схема

Обычно исследования медицинских учреждений сфокусированы на одной или нескольких организациях одного типа, охватывают различные аспекты их «жизнедеятельности» и ограничены кратким временным периодом. При помощи таких исследований можно найти ответ на многие важные вопросы, однако они оказываются не слишком полезными, если мы хотим понять более мощные силы, действующие длительное время и оказывающие свое влияние на самые разные организации. Чтобы расширить спектр обследуемых организаций, мы сочли целесообразным включить в анализ все организационное поле здравоохранения, – «всю совокупность организаций, которые образуют распознаваемую область институциональной жизни»: ключевых производителей, потребителей ресурсов и готовой продукции, органы государственного регулирования и другие организации, производящие сходные услуги или товары» [DiMaggio, Powell 1983: 148]. (Мы используем термины «поле» и «сектор» как синонимы; см.: [Scott, Meyer 1983].)

Итак, мы следуем подходу, разработанному в социологии организаций, и рассматриваем здравоохранение как «организационное поле», в то время как многие предпочитают говорить о рынке. Очевидно, если взять традиционное определение рынка как системы обмена, в которой поведение каждого отдельного актора оптимально и ведет к установлению эффективного равновесия, то понятие организационного поля не тождественно «рынку». Однако стараниями экономсоциологов и институциональных экономистов понятие рынка переформулируется и постепенно приближается к понятию организационного поля. Растущая плеяда ученых, включая социологов Марка Грановеттера и Нила Флигстина и экономистов Дагласа Норта и Авнера Грайфа [Granovetter 1985; Fligstein 2001; North 1990; Greif *forthcoming*], рассматривают рынки как социальные, культурные и политические конструкты. Они развивают идею о том, что рынки существуют неавтономно, они во многом зависят от государства, формируются под его воздействием; а рыночное равновесие вовсе не обязательно является оптимальным с точки зрения акторов и экономических процессов [см. Dobbin 2004].

Но, несмотря на все большее сближение этих понятий, я, тем не менее, использую термин «организационное поле», чтобы подчеркнуть: 1) важность организаций для социальных акторов; 2) роль политических процессов (как общих социетальных, так и специфичных для

данного поля) для поддержки и ограничения систем производства и потребления; 3) влияние культурно-когнитивных и нормативных факторов, формирующих мировоззрение, интересы и действия хозяйственных акторов; 4) способы организации хозяйственной деятельности в относительно обособленных кластерах с четкими границами. Понятие поля указывает на сообщества организаций, разделяющих общую систему смыслов и взаимодействующих друг с другом с большей устойчивостью и интенсивностью, нежели с агентами за пределами поля [Scott 1994: 207–208]. Внутри поля можно обнаружить индивидуальных и коллективных социальных акторов, системы обмена (наборы организаций), различные типы организаций («популяции») и структуры управления. Изучая поле здравоохранения, мы фокусируемся прежде всего на отобранных типах производителей медицинских услуг, но включаем также таких важных организационных акторов, как потребители (например, работодатели и государственные структуры), фискальные посредники (страховые компании, здравоохранительные проекты) и контролирующие структуры (профессиональные ассоциации, органы государственного регулирования).

Помимо этого, мы ставим своей задачей оценить долгосрочные изменения в системе здравоохранения. Многочисленные работы, посвященные изучению организаций, слишком часто ограничиваются анализом частных вариаций организационных форм и их функционирования, упуская из виду масштабные и значимые потоки изменений, когда новые формы и способы организации деятельности приходят на смену старым [см. Meyer 1994; Scott, Christensen 1995]. Лонгитюдное же исследование поля организаций позволяет проанализировать: 1) различные типы организаций; 2) перемены в отношениях (обмена, конкуренции, собственности, контрактации) между этими организациями; 3) преобразования в пределах отдельной организации; 4) изменения очертаний организационных форм или популяций (организаций одного типа); 5) появление новых типов организаций; 6) перемещение границ самого организационного поля.

Мы придерживаемся концепции открытых систем, согласно которой для понимания сути изменений, происходящих с организационными формами с течением времени, необходимо изучить изменения в их внешней среде, – начиная от материальных ресурсов, от которых они зависят, и заканчивая институциональными схемами, на которые они опираются [Scott 2003].

Под «материально-ресурсной» средой [material-resource environment] мы будем подразумевать наиболее релевантные элементы внешней среды, позволяющие рассматривать организацию как систему производства, зависящую от ограниченных ресурсов и трансформирующую эти ресурсы [Scott et al. 2000: 18]. В первую очередь сюда относятся факторы, влияющие на спрос и предложение, например: численность врачей, демографические характеристики населения, проживающего на данной территории, охват пациентов программами медицинского страхования, технологии (включая специализированное медицинское оборудование и методы обработки информации), наконец структура отрасли в той мере, в какой она определяет потоки ресурсов между конкурентами и участниками обмена.

Не меньший интерес для нас представляет *институциональная среда*, воздействующая на структуру и поведение индивидов и организаций. Некоторые аналитики не разделяют организационную и институциональную структуры, однако, на наш взгляд, их аналитическое разделение оказывается более продуктивным. Институты представляют собой регулятивные, нормативные и культурно-когнитивные рамки, совокупность которых обеспечивает стабильность и осмысленность социальной жизни [Scott 2001: 48]. Отдельные организации могут вырабатывать собственные «корпоративные культуры» – нормы и верования, которые в свою очередь задают символические (нормативные и культурно-когнитивные) схемы их поведения [см. Selznick 1957; Schein 1992]. Однако нас главным образом будут интересовать символические системы, которые действуют на уровне организационного поля или даже на общем социетальном уровне, задавая правовые требования, нормативные ориентиры, когнитивные модели и культурные логики, которые влияют на всех индивидуальных и

коллективных акторов этого поля. Для изучения изменений в институциональной среде полезно выделить три ее компонента: институциональные логики, институциональных акторов и системы управления.

- *Институциональные логики* [institutional logics] – это совокупность материальных практик и символических конструкций, которые конституируют принципы организации поля и могут достраиваться коллективными и индивидуальными акторами [Friedland, Alford 1991: 248]. Трансформация господствующих логик, в том числе правил (например, позволяется ли представителям альтернативной медицины лечить больных) и систем убеждений (например, следует ли федеральному правительству оплачивать медицинские услуги), отражает серьезные изменения в организационном поле.
- К *институциональным акторам* [institutional actors] относятся как индивиды, выполняющие определенные роли, так и организации или ассоциации – в обоих случаях мы наблюдаем деятельность, направленную на создание и реализацию институциональных логик. Вариации численности и типов институциональных акторов (например, увеличение числа экономистов, изучающих здравоохранение, или сокращение количества муниципальных больниц) служат индикаторами важных преобразований в организационном поле. Конечно, в связи с этим нас интересуют и изменения во взаимоотношениях между акторами.
- Под *системами управления* [governance systems] мы понимаем «механизмы, поддерживающие формальные схемы контроля – посредством режимов, сложившихся в результате взаимной договоренности, действий легитимной иерархической власти или нелегитимных принудительных действий одной группы акторов в отношении другой» [Scott, Mendel, Pollack 2004]. Тщательный анализ изменений в характере властных структур, выходящих за рамки отдельной организации, позволяет многое понять в основополагающих процессах, протекающих в организационном поле.

Нам кажется, что проследив происходившие с течением времени изменения институциональных логик акторов, систем управления, их взаимных связей и перемены в доступности материальных ресурсов, мы получим социологически информативную картину преобразований в сфере здравоохранения. Оговоримся, что ни одно организационное поле не является абсолютно изолированным, оно всегда испытывает влияние со стороны более общих социальных, экономических и культурных условий. Иногда причина изменений эндогенна, т.е. коренится в самом организационном поле; в других случаях воздействие на поле оказывается извне, возникая за его пределами, но затем проникая в него и порою меняя его очертания. Такого рода изменения могут быть вызваны, например, социетальными потрясениями (экономической депрессией, войной), сменой политических режимов и идеологий или же проведением масштабных реформ.

Эмпирическая база исследования

Для того чтобы программа нашего исследования стала осуществимой, мы ограничили собираемые данные о здравоохранении несколькими популяциями организаций, расположенных на одной большой урбанизированной территории в районе залива Сан-Франциско, и включили в анализ только вторую половину XX в. (1945–1995 гг.). Для систематического обследования было отобрано пять популяций (типов) организаций: больницы, интегрированные системы здравоохранения, службы по оказанию медицинской помощи на дому, организации по охране здоровья и центры для больных с острой почечной недостаточностью. Спектр отобранных организаций позволяет проследить не только традиционные, но и новейшие формы (службы по оказанию медицинской помощи на дому, больничные комплексы, центры для больных с острой почечной недостаточностью), не только более универсальные (больницы и больничные комплексы), но и специализированные

форматы (службы по оказанию медицинской помощи на дому и центры для больных с острой почечной недостаточностью), функционирующие в сфере здравоохранения. Сан-Франциско – быстро растущая агломерация, численность населения которой с 1945 по 1995 г. увеличилась с 2,2 до 6,1 млн. человек. Район был отобран в качестве примера крупного, быстро растущего урбанизированного региона, однако он ни в коем случае не является репрезентативным для анализа изменений в системе здравоохранения в других регионах. По ряду важных параметров район залива Сан-Франциско – скорее исключение, пример внедрения передовых практик в системе здравоохранения: здесь расположен головной офис компании «Kaiser Permanente», которая является прототипом новых режимов предоставления медицинских услуг².

Хотя мы и ограничили наше исследование одной городской агломерацией, при анализе институциональных логик и структур управления мы также учитывали изменения на более общих уровнях – региона, штата и государства. Географические рамки эмпирического объекта позволяют ограничить спектр и численность акторов (индивидуальных и коллективных), действия которых реализуются под влиянием изучаемых нами сил, но это вовсе не означает, что мы должны игнорировать акторов и процессы, производящие и транслирующие новые правила, нормы и культурные модели. Авторы, изучающие динамику организационных полей, должны учитывать одновременно горизонтальные (обменные, конкурентные) и вертикальные (иерархические) воздействия, а также влияние локальных и удаленных сил. Ранее исследователи межорганизационных взаимоотношений часто пренебрегали важностью связей между филиалами и головными офисами, между местными учреждениями и организациями, контролирующими их деятельность на уровне штата и на федеральном уровне [Scott, Meyer 1983]. Однако поле включает в себя и организационных акторов, и релевантные структуры управления [Scott 1994].

Карта изменений в системе медицинских учреждений

Меняющееся распределение институциональных акторов

Прежде всего посмотрим, как изменялись институциональные акторы. Представляется, что фокусировка на акторах позволит составить продуктивное описание демографических изменений в организационном поле. Нас интересуют как индивидуальные, так и коллективные акторы. Но вместо изучения их особенностей мы обратимся к анализу институционализированных элементов: *ролей* индивидов и *форм* организаций.

В 1945–1995 гг. количество потребителей медицинских услуг в районе залива Сан-Франциско сильно возросло. Причем эта группа становилась все более урбанизированной и образованной. Число поставщиков медицинских услуг также увеличивалось, росла и их специализация: если в 1945 г. на 100 тыс. жителей приходилось 180 врачей, то к 1990 г. их число возросло до 300; при этом в 1945 г. более 70% врачей занимались общей практикой, в то время как в 1990 г. уже более 80% врачей были квалифицированы как специалисты.

На национальном уровне все более профессионализированным становился и менеджмент в сфере здравоохранения, менялись места и характер подготовки администраторов. Так, в 1949 г. предполагалось лишь 12 программ подготовки для администраторов в сфере здравоохранения, а к 1994 г. их количество превысило 60. В начале изучаемого периода

² Одна из крупнейших систем некоммерческого медицинского обслуживания в США, услугами которой пользуются более 8 млн. граждан в десяти штатах. Головной офис находится в г. Оуланд, Калифорния. «Kaiser Permanente» основана в 1945 г. промышленником Генри Кайзером и врачом Сидни Р. Гарфильдом [Henry J. Kaiser, Sidney R. Garfield]. – *Прим. отв. ред.*

администраторы обучались в основном в школах государственного здравоохранения, однако постепенно их обучение перемещалось в бизнес-школы. К 1994 г. треть всех программ подготовки для администраторов в сфере здравоохранения базировалось либо непосредственно в бизнес-школах, либо в связанных с ними структурах [Scott et al. 2000: 216].

Содержание организационных форм задается институциональными моделями, предписывающими, какие виды работ, какими категориями работников и как именно должны выполняться. Эти модели определяют также, какие социальные функции следует отделять друг от друга, а какие можно сочетать.

В свою очередь такие традиционные формы, как больницы, оказались в сложной ситуации, столкнувшись с конкуренцией со стороны специализированных медицинских учреждений, с сокращением финансирования со стороны страховых программ и увеличением издержек, обусловленных острыми заболеваниями и более совершенными методиками лечения.

Возрождая более раннюю форму ассоциаций сиделок по вызову, развивались службы по оказанию медицинской помощи на дому, ставшие альтернативой дорогому стационарному лечению. Центры для больных с острой почечной недостаточностью, первоначально появившиеся в качестве специализированных отделений в обычных больницах, стали отделяться в самостоятельные автономные организации, показывая пример того, как комплексная организация обслуживания разделяется на независимые специализированные учреждения. Развитие обеих форм во многом зависело от новых более совершенных технологий, а также соответствующей государственной политики. Центры для больных с острой почечной недостаточностью также получали поддержку в рамках федеральной программы по борьбе с конкретными заболеваниями [Retliag, Levinsky 1991]. Среди тактик выживания больницы использовали увеличение взаимозависимости и налаживание отношений с партнерами и бывшими конкурентами, договаривались об установлении связей с новыми системами предоставления медицинских услуг – на основе контрактных или собственнических отношений. Такие тактики выживания часто выливались в создание сложных интегрированных систем здравоохранения, существенно различавшихся по своему масштабу, величине, географическому охвату, формальной структуре, типу собственности, уровню контроля, роли и стабильности связей и в целом по степени «системности» [Scott et al. 2000; см. также: Shortell et al. 2000]. Постепенно больницы теряют независимость, становясь лишь одним из компонентов более крупных систем.

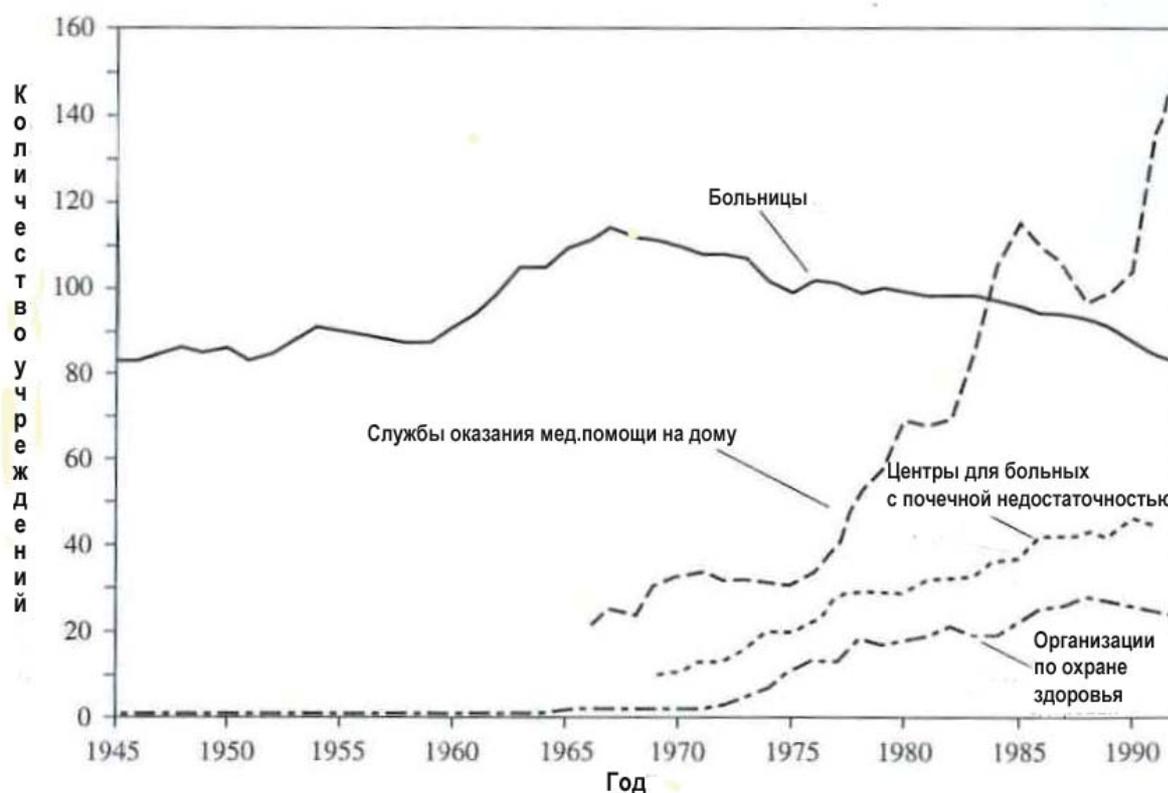
Наиболее инновационной и противоречивой организационной формой, возникшей в этот период, стали, несомненно, организации по охране здоровья [Health Maintenance Organizations – НМО], взявшие за основу существовавшую ранее модель предварительной оплаты медицинских услуг, переработав и дополнив эту модель. В течение длительного времени Американская медицинская ассоциация выступала против нее, опасаясь, что медицинские решения окажутся подчинены экономическим критериям. Однако в 1970-х гг., именно эту модель выбрали политики из Вашингтона, усмотрев в ней средство обуздания постоянно растущих государственных расходов на здравоохранение [Starr 1982]. Организации по охране здоровья представляют собой гибрид двух или более ранее различных организационных форм [Haveman, Rao 2004]. Они сочетают функцию оказания медицинских услуг со страховыми услугами, в результате чего медики напрямую ощущают на себе экономические последствия своей клинической практики, и тем самым в той или иной степени оказываются в зоне финансового риска. Создание организаций по охране здоровья является убедительным примером того, как новая организационная форма воплощает иные институциональные логики, побуждая и направляя акторов принятия решений к новым критериям и способам действия.

Увеличение или сокращение числа учреждений, воспроизводящих ту или иную организационную форму, является одним из простейших и наиболее эффективных

индикаторов изменений, происходящих в организационном поле. Экологи организаций говорят, что доминирование какой-либо организационной формы с высокой степенью вероятности свидетельствует о ее культурно-когнитивной легитимности: именно такая структура считается само собой разумеющейся для выполнения соответствующего набора функций [Carroll, Hannan 1989]. Развивая этот тезис, мы предполагаем, что относительная плотность организационных популяций, действующих в поле в данный момент, может послужить хорошим критерием успешности этих организационных форм в конкурентной борьбе за клиентов, доходы и легитимность.

Как с этой точки зрения развивались отобранные нами пять организационных форматов, действующих в районе залива Сан-Франциско с 1945 по 1995 г.?

Рис. 1. Организационные популяции в сфере здравоохранения в районе залива Сан-Франциско, 1945–1992 гг.



На рис. 1 представлена динамика плотности организационных популяций: в четырех из пяти интересующих нас случаев она изменилась. Не изменилась лишь абсолютная численность больниц: и в 1945, и в 1992 г. их было 82. (Конечно, это не означает, что речь идет непременно об одних и тех же больницах.) За этот период население района залива Сан-Франциско утроилось, а число больниц сначала возросло до 150, но затем с 1965 г. постепенно стало сокращаться. Положение же больниц, которым удавалось выжить в этот период, ухудшалось: их загрузка снизилась с 75 до 65%. Количество организаций по охране здоровья (НМО) в исследуемый нами период, напротив, возросло, начав с одного поставщика такого формата в 1945 г. (это было одно из двух первых подразделений компании «Kaiser Permanente») до 23 фирм в 1995 г. Число агентств по оказанию медицинской помощи на дому увеличилось почти в 7 раз: с 21 в 1966 г. до 140 в 1995 г. А количество центров для больных с острой почечной недостаточностью, в свою очередь, увеличилось более чем вчетверо: с 10 в 1969 г. до 45 в 1993 г. На рисунке не приводятся данные по интегрированным системам здравоохранения района залива Сан-Франциско, однако их легко можно получить путем сложения. Их количество увеличилось более чем

вдвое: с 7 в 1945 г. до 17 в 1995 г. Доля больниц в составе этих систем возросла с 15% в 1945 г. до 70% в 1995 г. Главный вывод, который нам позволяет сделать демографический анализ организационных форм, заключается в том, что в районе залива Сан-Франциско традиционная универсальная организационная форма муниципальных больниц уступила место новым, более специализированным форматам оказания медицинских услуг [Scott et al. 2000: ch. 3].

Наши данные также позволяют проследить, каким образом изменялась структура прав собственности в сфере здравоохранения. Здесь выявлены два направления: выбор между государственной и частной формами собственности, а во втором случае – между коммерческим и некоммерческим характером организации. Доля медицинских учреждений, находящихся в государственной собственности, сократилась с 40% в 1945 г. до 25% в 1992 г. Среди новых специализированных медицинских центров государственная собственность практически отсутствует. При этом больницы сохраняют свой некоммерческий статус, в то время как среди специализированных медицинских учреждений здравоохранения (организаций по охране здоровья, центров для больных с острой почечной недостаточностью, служб оказания медицинской помощи на дому) доля коммерческих организаций превысила долю некоммерческих [Scott et al. 2000: ch. 4]. Таким образом, если говорить об общих тенденциях, то среди медицинских учреждений, расположенных в районе залива Сан-Франциско, наблюдается стойкое движение к приватизации и коммерциализации. Исключение составляет лишь наиболее традиционная группа – больницы, все еще пытающиеся удерживать статус некоммерческих организаций, даже если они и подвергаются приватизации. Отметим также, что тенденции, наблюдаемые в данном районе, в целом соответствуют тем изменениям, которые претерпевает система здравоохранения по всей стране [см. Gray, Schlesinger 2002].

Наконец, если обратиться к анализу интенсивности взаимоотношений между медицинскими организациями, следует отметить рост взаимозависимости между ними. Современные больницы гораздо чаще, чем их предшественники, оказываются включены в интегрированные системы здравоохранения. Например, если в 1945 г. лишь 10% больниц в районе залива Сан-Франциско были так или иначе связаны с интегрированными системами здравоохранения, то к 1995 г. уже 70% больниц вошли в состав подобных систем. Аналогично развивается горизонтальная и вертикальная интеграция между различными типами организаций. После 1980 г. значительно выросла и степень вертикальной интеграции между рассматриваемыми нами типами медицинских организаций, которая реализовывалась через контрактные и собственнические связи. Причем в последнее время предпочтение все чаще отдается контрактным отношениям [Scott et al. 2000: ch. 8]. Все три типа специализированных организаций – службы оказания медицинской помощи на дому, организации по охране здоровья и центры для больных с острой почечной недостаточностью – все чаще объединяются в горизонтальные сети.

Суммируя результаты предпринятого нами лонгитюдного исследования, можно констатировать, что в период с 1945 по 1995 г. в организационном поле здравоохранения в районе залива Сан-Франциско наблюдались стремительные изменения: в сторону большей специализации, концентрации, приватизации, коммерциализации и взаимозависимости.

Несомненно, скорость и направление преобразований обусловлены в том числе действиями руководства этих организаций. Среди заметных фигур в сфере медицины в районе залива Сан-Франциско упомянем доктора Рассела Ли [Russell Lee], основателя одной из первых и наиболее успешных многопрофильных медицинских групп; а также Генри Дж. Кайзера и доктора Сидни Гарфилда, основавших компанию «Kaiser Permanente», ставшую прототипом интегрированной медицинской системы. И все же большинство организаций чаще отражают, нежели провоцируют изменения. Новые модели обычно возникают за пределами организаций (особенно это касается рассматриваемых нами типов) вследствие изменения материальных ресурсов (включая новые технологии), институциональных логик (включая

политические идеологии и профессиональные практики) или систем управления – на государственном, корпоративном уровнях и уровне деловых ассоциаций. Таким образом, переход от вопроса «как» к вопросу «почему» при анализе социальных изменений требует изучения изменений в области ресурсов, убеждений и власти.

Объясняя изменения в здравоохранительных системах

Материальные ресурсы

Серьезные изменения в здравоохранении произошли как на стороне спроса, так и на стороне предложения. Спрос на медицинские услуги рос по мере того, как все больше индивидов присоединялось к страховым программам – государственным, коммерческим или корпоративным. При этом с течением времени в силу развития государственных и укрупнения частных программ, в том числе путем формирования коалиций между работодателями [Berghold 1990; Robinson 1995, 1999], группа потребителей становилась все более концентрированной. Что касается предложения, то здесь наблюдался рост специализации отдельных поставщиков услуг, а также увеличение численности врачей на душу населения. Получала все большее распространение и завоевывала легитимность альтернативная медицина: численность специалистов по акупунктуре, хиропрактике и т.д. постепенно росла.

Концентрация покупательской способности клиентов (за счет медицинского страхования, ассоциаций работодателей и государственных программ) в сочетании с обострившейся конкуренцией в силу увеличения числа специалистов и фрагментации интересов медиков, порожденной их специализацией, ограничили экономическую власть врачей. Все большую популярность среди медиков завоевывали профильные медицинские ассоциации, в то время как главное медицинское сообщество – Американская медицинская ассоциация, – теряла свои позиции. Действие всех этих факторов привело к тому, что в последнее десятилетие XX в. рыночные позиции и политические возможности врачей оказались существенно ослаблены.

Развитию здравоохранения во многом способствовали успехи медицинской науки и связанный с ними прогресс в области фармацевтики и медицинских технологий. Медицинская помощь становилась все более действенной и дорогостоящей. Появившиеся новые технологии были не только более эффективными, но и более мобильными, что стимулировало децентрализацию и специализацию медицинских услуг. Развитие информационных технологий сделало возможным более гибкие и сложные контрактные механизмы взаимодействия между врачами, медицинскими организациями и финансирующими структурами, включая государственные органы и страховые компании. Настало время, когда любая страховая компания могла заключать контракты с разными врачами и медицинскими группами из самых разных частей региона и осуществлять финансовый контроль их деятельности.

Расширение спроса, технологический прогресс и последовавшее за ними увеличение численности узкоспециализированных медицинских учреждений требовали все больших расходов на здравоохранение. Эти расходы непрерывно увеличивались на протяжении второй половины XX в.: в 1970 г. их доля в ВВП составляла лишь 4%, а к 1995 г. она достигла почти 14%. Начиная с 1970-х гг. ежегодный рост цен на медицинские услуги регулярно обгонял индекс потребительских цен. Неудивительно, что большая часть мер в области здравоохранения начиная с 1970-х гг. была направлена на обуздание роста издержек.

Материальные ресурсы, их доступность, распределение и концентрация прямым образом влияют на организационные поля. Однако эти экономические эффекты всегда опосредованы социальными механизмами и преломляются сквозь призму культуры. Спрос на услуги врача никогда не является прямой функцией от предложения медицинских услуг,

распространенности страховых программ или структуры заболеваний. Здесь в дело вступают институциональные факторы, определяющие предпочтения, конституирующие и ограничивающие спектр доступных решений.

Институциональные логики и системы управления

Итак, мы описали основные изменения численности и типов индивидуальных и коллективных акторов, а также материальных ресурсов. Теперь перейдем к рассмотрению двух других элементов: институциональных логик и систем управления.

Институциональные логики – это системы верований и базовых убеждений, которые формируют мотивацию и направляют поведение участников поля. Изменения в системах верований (когнитивных и нормативных структурах) порождают фундаментальные преобразования институциональной среды [Alexander, D'Aunno 1990]. Однако чтобы институциональная логика оказывала реальное воздействие, ей требуются носители – индивиды и организации, утверждающие, воплощающие, распространяющие ее принципы и действующие в соответствии с ними. Различные логики обычно связаны с разными типами акторов. При увеличении численности и росте влияния одного типа акторов логика, которой они следуют, также начинает доминировать и с большей вероятностью интегрируется в реконструированные системы управления. Как показывают наши эмпирические данные, в американской системе здравоохранения можно выделить три основных вида институциональной логики, каждый из которых, соответствуя определенному режиму управления, поочередно доминировал на протяжении второй половины XX в.

Эпоха господства профессионалов (1920–1964 гг.). С начала XX в. и вплоть до середины 1960-х гг. в сфере медицинских услуг огромнейшим «культурным авторитетом» обладали врачи [Freidson 1970; Starr 1982]. Эпоха господства профессионалов характеризовалась преобладанием частнопрактикующих врачей. При этом медики сохраняли свою профессиональную независимость, заставляли считаться с нею при формировании больничных штатов и достижении финансовых договоренностей.

В этот период господствовала логика, выстроенная вокруг понятия «качество лечения», понимаемого в клиническом, а не эпидемиологическом смысле, и определяемого врачом. Эксплуатируя эту ценность, врачи оправдывали свое нежелание подчиняться управленческому и финансовому контролю и подогревали медицинскую «гонку вооружений». Что касается структур управления, то они действовали прежде всего через формальные и неформальные профессиональные сообщества, функционировавшие на всех уровнях – национальном, уровне штата, местном уровне. Со стороны организованной медицины неоспоримым оставался голос Американской медицинской ассоциации [Garceau 1941]. Роль же государственных органов на этом этапе была второстепенной и ограниченной. На национальном уровне они занимались в основном субсидированием развития инфраструктуры (например, обеспечивая федеральное финансирование медицинских исследований или строительства больниц после Второй мировой войны). На уровне штатов решались задачи по укреплению профессионального контроля (например, посредством систем лицензирования). Американский подход к управлению в тот период напоминал японскую систему профессиональных ассоциаций [Bai Gao 2004: 43–73].

Описанные институциональные механизмы более полувека прочно занимали свои позиции и казались незыблемыми. Однако уже в середине столетия в них стали проступать явные противоречия и изъяны. В 1950-е гг. начался неровный, но устойчивый рост государственных расходов на здравоохранение, вызванный отсутствием финансового или организационного контроля над деятельностью врачей и их нацеленностью на повышение качества лечения, что способствовало росту доходов этой профессиональной группы. Вдобавок начиная с 1960-х гг. данная группа становилась все менее сплоченной.

Специализация в определенной области медицины не только обеспечивала более точное (а значит, и более дорогостоящее) экспертное знание, но и усиливала фрагментацию интересов врачей. Численность узкопрофильных ассоциаций росла, в то время как ряды членов Американской медицинской ассоциации постепенно редели: в 1950-е гг. в нее входили почти 80% врачей, а к 1990 г. их доля сократилась до 40% [Scott et al. 2000: ch. 6]. Таким образом, благодаря эндогенным факторам ворота для преобразований были открыты. Ключевую роль сыграли неумеренное потребление ресурсов, подогреваемое узкопрофессиональной логикой медиков и растущая фрагментация политических интересов врачей.

Эпоха государственного вмешательства (1965–1982 гг.). Вне всякого сомнения, высшим достижением 1965 г. стала программа построения Великого общества, инициированная президентом Линдоном Джонсоном и демократическим Конгрессом. Масштабные социальные движения, нацеленные на преодоление неравенства доходов и этнического неравенства, не могли не коснуться системы здравоохранения, выразившись здесь в стремлении обеспечить депривированным слоям населения равный доступ к медицинским услугам. И уже в 1965 г. Конгресс принял акты [Medicare and Medicaid acts], в соответствии с которыми медицинская помощь пожилым и нуждающимся теперь финансировалась из государственного бюджета. Впервые в истории правительство США оплачивало прямое оказание медицинских услуг широким слоям населения: буквально в одночасье федеральная власть стала покупателем почти половины всех таких услуг. Сообщество медиков в тот период было еще достаточно сплоченным и влиятельным, чтобы обеспечить через механизмы оплаты сохранение своей профессиональной автономии [Starr 1982]. Однако их влияния уже не хватило, чтобы заблокировать законопроект, охарактеризованный лидерами Американской медицинской ассоциации как «обобществление медицины». Вторым ведущим принципом институциональной логики в здравоохранении, наряду с качеством лечения, стал принцип равного доступа – не столько медицинская, сколько политическая ценность. Внезапно на властных позициях в сфере здравоохранения стали появляться все новые типы акторов: политики, федеральные чиновники, администраторы. На всех уровнях они создавали новые структуры государственного управления здравоохранением. Финансирование строго регламентировалось и учитывалось, а поскольку дополнительный источник средств порождает и дополнительные расходы, вскоре появились новые типы регулятивных структур, в том числе устанавливающие расценки.

За пятнадцать лет общее количество федеральных органов, регулирующих сферу здравоохранения в районе залива Сан-Франциско, выросло с менее чем 10 организаций в 1950 г. до более чем 90 – к 1975 г. [Scott et al. 2000: 198]. Часть управленческих функций, ранее сосредоточенных в руках врачей, перешла к бюрократии, что усиливало фрагментацию и порождало противоречивые требования к системам оказания медицинских услуг. Как мы указывали ранее с Джоном Мейером, организационное поле, столкнувшееся с новыми требованиями своих институциональных акторов, рискует утратить легитимность [Meuer, Scott 1983]. А обстановка вокруг медицинских учреждений действительно становилась все более напряженной. И врачи, и менеджеры, и пациенты все меньше понимали свои роли и права.

Эпоха рыночных механизмов и контроля менеджеров (с 1983 г. – по настоящее время). Точно так же как в 1960-е гг. программа построения Великого общества держалась на масштабных социетальных силах, рыночно-менеджеральная эпоха явилась в первую очередь продуктом крупных (нередко международных) изменений в политической идеологии соответствующих государственных структур. Прежним моделям «управления ради общественного блага» не удалось сдержать инфляцию расходов в здравоохранении, да и сами модели дискредитировали себя, превратившись в инструмент манипуляции в руках профессионального сообщества врачей. И уже в ходе первой волны дерегулирования правительство Р. Рейгана отказалось от этой модели (причем не только в сфере

здравоохранения), лишив гильдию медиков множества привилегий [Robinson 1999]. На смену доверию к экспертному знанию пришел рыночный контроль. Медикам предлагалось конкурировать друг с другом по поводу цены и качества услуг. Ядром новой логики государственного управления здравоохранением стал принцип эффективности. На втором плане все чаще давала о себе знать логика потребительского выбора и ответственности перед потребителем, также зародившаяся за пределами сферы медицинских услуг [см. Herzlinger 1997]. Непредвиденным последствием этого движения стала легитимация практик применения обычных рыночных механизмов по отношению к сектору, который, как прежде декларировалось, был свободен от коммерческих соображений. Государством были приняты меры, призванные поддержать сначала потребителей, а затем и поставщиков медицинских услуг. Первым были предложены скидки и программы соплатежей, вторым – возможности для снижения рисков [Melhado 1988]. Конечно, одним из ключевых механизмов воздействия на мотивацию врачей стала новая форма оказания медицинских услуг – организации по охране здоровья (НМО). Однако предложенный еще администрацией Р. Никсона (начало 1970-х гг.) этот организационный формат не получал широкого распространения вплоть до начала 1980-х гг., когда были ослаблены требования к условиям оказания медицинских услуг и введены планы медицинского страхования.

В целом в сфере здравоохранения возникло множество новых организационных форм (многопрофильные центры, ассоциации независимых врачей, организации «предпочитаемых медклиник» и содружества «врач – больница»), которые в разных формах, но все в большей степени подчиняли себе медиков, встраивая их в разнообразные системы мотивации и менеджериального контроля [Robinson 1999]. Впрочем, эти формы быстро перемешались между собой [Scott et al. 2000: 86–88]. Даже традиционные районные больницы постепенно поглощаются более крупными системами организационного управления. Авторитет менеджеров, долгое время занимавших в здравоохранении маргинальные позиции, стремительно вырос [Leicht, Fennell 2001]. Заметив это, врачи все больше стали стремиться освоить квалификацию менеджера и получить сертификат «врача-администратора» [Montgomery 1990].

Вдобавок американские корпорации вдруг осознали, что здравоохранение может приносить прибыль. Коммерческие фирмы и страховые компании ринулись на медицинский рынок, и уже в 1975 г. компания, специализирующаяся на оказании медицинских услуг, вошла в тысячу крупнейших корпораций Америки. К 1995 г. таких компаний стало около 30 [Scott et al. 2000: 231].

Ошибочно думать, что риторика дерегулирования и развитие рыночных механизмов ослабили государственный контроль в сфере здравоохранения. За исключением легкого спада в середине 1970-х гг., количество государственных органов, контролирующих здравоохранение, постоянно росло. (В частности, к 1995 г. число федеральных структур, регулирующих деятельность медицинских организаций в районе залива Сан-Франциско превышало 130, в то время как в 1957 г. их насчитывалось около 90) [Scott et al. 2000: ch. 6.] Интенсивность государственного регулирования не снижалась, менялся лишь способ контроля.

Итак, в описываемый третий период (продолжающийся и по сей день) профессиональную автономию врачей потеснили значительно расширившиеся позиции государства, рынка и менеджеров. В течение десятилетий сфера здравоохранения считалась исключением, не подвластным корпоративистской модели, действующей во всех других хозяйственных отраслях (включая сферу услуг). Теперь же разрыв между организационными формами и институциональными логиками в здравоохранении и в других секторах хозяйства начал стремительно сокращаться.

Изменения порождались и внутренними, и внешними причинами. Власть экспертов держалась несколько десятилетий. Однако врачи не смогли организовать свою группу так,

чтобы остановить чрезмерный рост издержек или хотя бы сохранить собственную внутригрупповую солидарность и политическое единство. Не удержав былого политического влияния, медики не устояли перед двумя политическими волнами, подступавшими к здравоохранению то слева, то справа. В первом случае речь идет о либеральных реформаторах, которые, открыв доступ к здравоохранению под лозунгом преодоления неравенства, затем вынуждены были вводить сложные меры регулирования в попытке справиться с возникшим финансовым кризисом. Во втором случае имеются в виду реформисты-консерваторы, которые, будучи захвачены идеей свободного рынка, попытались повысить эффективность системы здравоохранения при помощи рыночных механизмов, новых стимулов и проверенного в других сферах менеджериального контроля.

Каждая из описанных нами трех институциональных логик реализовывалась соответствующими типами акторов (индивидуальных и коллективных) и опиралась на релевантную ей структуру управления: «качество лечения» «продвигалось» профессиональными ассоциациями; «равенство доступа» – государственной бюрократией; «эффективность и прибыльность» – частными корпорациями. В завершение, используя категории, предложенные В. Штреком и Ф. Шмиттером, можно сказать, что управление в сфере здравоохранения смещалось вдоль условной оси – от профессиональных ассоциаций к государственному регулированию и затем к рыночным механизмам [Streeck, Schmitter 1985]. Такое линейное представление позволяет уловить смену систем управления, но скрывает всю сложность итоговых преобразований. Профессионалы по-прежнему обладают определенной властью, особенно в области исследований, образования, клинической практики. Государство также вовсе не отошло в сторону, а продолжает сохранять свое влияние на здравоохранение. Просто фискальный и регулятивный контроль теперь дополняется менеджериальными и рыночными инструментами. Метафорически современную ситуацию в здравоохранении США можно описать как коллаж [Douglas 1986]: индивидуальные и коллективные акторы выстроили новые сочетания структур управления из существовавших ранее форм. Используя «репертуар этих уже апробированных институциональных принципов (моделей, аналогий, конвенций и понятий), акторы находят новые решения, которые, в свою очередь, и приводят к эволюционным изменениям» [Campbell 1997: 22].

Деструктуризация организационных полей

Результаты нашего исследования можно вывести на более общий теоретический уровень, если рассматривать описываемую ситуацию как пример действия структуризации и деструктуризации. Предложенное Энтони Гидденсом [Giddens 1979, 1984] понятие структуризации описывает способы неизменного производства и воспроизводства социальных структур действиями акторов, которые конституируют схемы, укрепляют или изменяют правила, распоряжаются ресурсами [см. также: Sewell 1992]. Социальные структуры, таким образом, оказываются одновременно и продуктом прошлых действий, и контекстом для действий настоящих. Наиболее значимые из них объективируются в виде социальных институтов, что обеспечивает прочность таких социальных структур во времени и пространстве [Giddens 1984: 24], однако и в этом случае не исключена возможность их изменения.

Пол Димаджио настаивает на том, что все институциональные механизмы основываются на власти и интересах [DiMaggio 1988, 1991]. Однако, поскольку ранние институционалистские исследования были сфокусированы на анализе распространения успешных организационных моделей и на процессах, ведущих к возрастанию изоморфизма между участниками организаций, роль этих факторов игнорировалась. Димаджио формулирует это следующим образом: «невнимание исследователей к процессам структуризации ведет к однобокому видению институциональных изменений: эволюция представляется как само собой разумеющийся, ненаправленный, бесконфликтный процесс, в то время как упускаются из

вида преднамеренные действия (в русле ограниченной рациональности), навязывание чьей-то воли и конфликтные процессы, которые в действительности определяют поля и задают траектории движения, кажущиеся участникам и наблюдателям столь естественными» [DiMaggio 1991: 268].

Чтобы исправить ситуацию, Димаджио предлагает исследователям обратиться к анализу ранних стадий формирования организационного поля, – когда борьба и соперничество происходят в более явном виде и обычно более заметны. Победителей и проигравших можно определить по тому, какие группы одерживают верх в борьбе за создание правил и контролирование ресурсов. В качестве удачного примера эмпирического изучения такого противостояния в период формирования организационных полей можно назвать исследование поля музейного искусства в США, предпринятое Полом Димаджио [DiMaggio 1991], и проект по изучению транснационального поля коммерческого арбитража, реализованный Ивом Дезоле и Брианом Гартом [Dezalay, Garth 1996]. Роль власти и групп интересов проявляется также в периоды, когда высокоинституционализированное поле сталкивается с кризисом, т.е. претерпевает деструктуризацию. Описанный нами пример иллюстрирует этот процесс: укоренившимся здесь первоначально группам интересов был брошен вызов, в результате чего они оказались реконституированы и вынуждены разделить свою власть с новыми типами акторов.

Как представляется моим коллегам и мне, изменения, произошедшие в системе здравоохранения США во второй половине XX в., следует рассматривать как случай деструктуризации и затем первых попыток реструктуризации организационного поля. Как отмечают Димаджио и Пауэлл [DiMaggio, Powell 1983: 65], степень и тип структуризации организационных полей (структурный порядок и культурное единство поля) варьируются во времени. Авторы предлагают четыре индикатора степени структуризации организационного поля: интенсивность взаимодействия, четко определенные межорганизационные структуры, увеличение объема доступной информации и степени осведомленности акторов друг о друге. Мы дополнили список критериев, предложенных Димаджио и Пауэллом, выделив восемь параметров, по которым может варьироваться степень структуризации поля [Scott et al. 2000: 258–260].

1. Централизация финансирования: степень концентрации финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении акторов данного поля.
2. Единство управления: степень, в какой структуры управления согласованы по своим полномочиям и последовательны в поддержании правил.
3. Соотношение государственного и частного режимов управления: степень, в какой властные отношения, реализуемые в рамках каждого режима, не оспариваются в пределах поля.
4. Структурный изоморфизм: степень, в какой организационные акторы следуют одному или нескольким определенным архетипам или структурным моделям.
5. Согласованность границ между организационными популяциями: степень, в какой границы организационных форм однозначно понимаются всеми участниками поля.
6. Согласие по поводу институциональных логик: степень, в какой ключевые акторы разделяют одни и те же базовые представления и способы действия.
7. Организационная связность: количество формальных связей между организационными акторами.
8. Ясность границ поля: степень, в какой акторы данного поля защищены от вторжения внешних игроков и логик.

Опираясь на полученные эмпирические данные, мы можем охарактеризовать состояние поля здравоохранения по каждому параметру в пределах трех выделенных эпох. Наши выводы представлены в табл. 1. Наблюдаемые тенденции указывают на все большую деструктуризацию поля здравоохранения. Налицо раздробленность структур управления. Структурный изоморфизм сгладился настолько, что в поле возникло множество организационных форм. Многообразие смешанных и гибридных форм позволяет говорить о рассогласованности организационных границ. Нет особого согласия по поводу институциональной логики: пациенты не знают, какую страховую программу выбрать, медики испытывают трудности с повседневной организацией своей профессиональной деятельности, порядок финансирования здравоохранения вызывает разногласия. Границы поля стали более проницаемыми. Сектор здравоохранения уже не воспринимается как особая защищенная территория, он подвержен влиянию извне, проникновению чуждых логик и сторонних акторов. Таким образом, на протяжении последних 50 лет организационное поле здравоохранения в районе залива Сан-Франциско деструктурировалось по всем направлениям.

Таблица. 1. Параметры поля и институциональные эпохи [в здравоохранении США].

	Господство специалистов	Вмешательство государства	Ориентация на рынок
Централизация финансирования	Низкая	Высокая	Средняя
Единство управления	Высокое	Среднее	Низкое
Роль государственного режима относительно частного режима	Низкая	Средняя	Средняя
Структурный изоморфизм	Высокий	Средний	Низкий
Согласованность границ между организационными популяциями	Высокая	Средняя	Низкая
Согласие по поводу институциональных логик	Высокое	Среднее	Низкое
Организационная связность	Низкая	Средняя	Высокая
Ясность границ поля	Высокая	Средняя	Низкая

Источник: [Scott et al. 2000: 362].

Тем не менее важно понимать, что подобные процессы обычно сложны, протекают с разной скоростью и затрагивают разные направления. Например, такой важный индикатор увеличения структуризации, как степень централизации [см. DiMaggio 1983], хотя и возрастает при переходе от эпохи господства профессиональных ассоциаций к эпохе государственного регулирования, все же не прибавляет чиновникам авторитета в сфере медицины. Связей между акторами стало больше, и на сегодняшний день поле здравоохранения выглядит достаточно плотным. Одно время казалось, что новые корпоративные системы и больничные сети станут надежной основой для более интегрированного порядка в здравоохранении, однако этого не произошло. Вопреки возрастающей взаимозависимости, предсказуемость и согласованность происходящего в здравоохранении лишь сокращаются.

Итак, возвращаясь к вопросу о власти и конфликтующих интересах, суть нашей истории в том, что врачей заставили поделить свою власть, сначала с федеральными структурами и их администрацией, а затем с корпоративными менеджерами. Правила, которых придерживались профессионалы-медики, были пересмотрены для того, чтобы политические акторы, корпоративные менеджеры и инвесторы получили возможность реализовать свои

интересы. Большая часть прав на ресурсы, которыми раньше распоряжались врачи, перешла к корпорациям. Правда, некоторые предприимчивые врачи смогли легко перестроиться и приобщиться к ресурсам, доступным благодаря государственным программам. К сожалению, ни старые, ни новые институциональные порядки не фокусировались на интересах потребителя или здоровье нации. Впрочем, поле здравоохранения все еще находится в процессе формирования.

Литература

- Alexander J., D'Aunno T.* Transformation of Institutional Environments: Perspectives on the Corporatization of U.S. Health Care // *Innovations in Health Care Delivery: Insights for Organization Theory* / Ed. by S. Mick. San Francisco: Jossey-Bass, 1990.
- Alford R.* The Political Economy of Health Care: Dynamics Without Change // *Politics and Society*. 1972. No. 2. P. 127–164.
- Gao Bai.* The State and the Associational Order of the Economy: The Institutionalization of Cartels and Trade Associations in Japan, 1931 to 1945 // *The Sociology of the Economy* / Ed. by F. Dobbin. N.Y.: Russell Sage Foundation, 2004. P. 43–73.
- Berghold L.* Purchasing Power in Health: Business, the State, and Health Care Politics. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1990.
- Campbell J.* Mechanisms of Evolutionary Change in Economic Governance: Interaction, Interpretation, and Bricolage // *Evolutionary Economics and Path Dependence* / Ed. by L. Magnusson, J. Ottosson. Cheltenham: Edward Elgar, 1997.
- Carroll G., Hannan M.* Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations // *American Sociological Review*. 1989. Vol. 54. No. 4. P. 524–548.
- Dezalay Y., Garth G.* Dealing in Virtue: International Commercial Arbitration and the Construction of a Transnational Legal Order. Chicago: University of Chicago Press, 1996.
- DiMaggio P.* State Expansion and Organizational Fields // *Organizational Theory and Public Policy* / Ed. by R. Hall, R. Quinn. Beverly Hills: Sage, 1983.
- DiMaggio P.* Interest and Agency in Institutional Theory // *Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment* / Ed. by L. Zucker. Cambridge, MA: Ballinger, 1988.
- DiMaggio P.* Constructing an Organizational Field as Professional Project: U.S. Art Museums, 1920 to 1940 // *The New Institutionalism in Organizational Analysis* / Ed. by W. Powell, P. DiMaggio. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- DiMaggio P., W. Powell.* The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. No. 2. P. 147–160.
- Dobbin F.* Introduction: The Sociology of the Economy // *The Sociology of the Economy* / Ed. by F. Dobbin. N.Y.: Russell Sage Foundation, 2004. P. 1–26.
- Douglas M.* How Institutions Think. Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press, 1986.
- Fligstein N.* The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-first-Century Capitalist Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
- Freidson E.* Profession of Medicine: A Study in the Sociology of Applied Knowledge. N.Y.: Dodd, Mead, 1970.

- Friedland R., Alford R.* Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions // *The New Institutionalism in Organizational Analysis* / Ed. by W. Powell, P. DiMaggio. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- Garceau O.* The Political Life of the American Medical Association. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1941.
- Giddens A.* Central Problems in Social Theory: Action Structure and Contradiction in Social Analysis. Berkeley: University of California Press, 1979.
- Giddens A.* The Constitution of Society. Berkeley: University of California Press, 1984.
- Granovetter M.* Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. Vol. 91. No. 3. P. 481–510.
- Gray B., Schlesinger M.* Health // *The State of Nonprofit America* / Ed. by L. Salamon. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2002.
- Greenwood R., Hinings C.* Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together the Old and New Institutionalism // *Academy of Management Review*. 1996. Vol. 21. No. 4. P. 1022–1054.
- Greif A.* Comparative and Historical Institutional Analysis. N.Y.: Cambridge University Press, Forthcoming. По всей вероятности, книга вышла под другим заголовком: *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade*. N.Y.: Cambridge University Press, 2006. – *Прим. ред.*
- Haveman H., Rao H.* Hybrid Forms and Institution/Organization Coevolution in the Early California Thrift Industry // *How Institutions Change* / Ed. by W. Powell, D. Jones. Chicago: University of Chicago Press, 2004.
- Herzlinger R. E.* Market-Driven Health Care: Who Wins, Who Loses in the Transformation of America's Largest Service Industry? Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.
- Leicht K., Fennell M.* Professional Work: A Sociological Approach. Maiden, MA: Blackwell, 2001.
- Melhado E.* Competition Versus Regulation in American Health Policy // *Money, Power, and Health Care* / Ed. by E. Melhado, W. Feinberg, H. Swartz. Ann Arbor, MI: Health Administration Press, 1988.
- Meyer J.* Rationalized Environments // *Institutional Environments and Organizations: Structural Complexity and Individualism* / Ed. by R. Scott, J. Meyer. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- Meyer J., Scott R.* Centralization and Legitimacy Problems of Local Governments // *Organizational Environments: Ritual and Rationality* / Ed. by J. Meyer, R. Scott. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1983.
- Mick S., Wyttenbach M.* (eds.). *Advances in Health Care Organization Theory*. San Francisco: Jossey-Bass, 2003.
- Montgomery K.* A Prospective Look at the Specialty of Medical Management // *Work and Occupations*. 1990. Vol. 17. No. 2. P. 178–197.
- North D.* Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- Retting R., Levinsky N.* Kidney Failure and the Federal Government. Washington, D.C.: National Academy Press, 1991.
- Robinson J.* Health Care Purchasing and Market Changes in California // *Health Affairs*. 1995. Vol. 14. No. 4. P.117–130.

- Robinson J.* The Corporate Practice of Medicine: Competition and Innovation in Health Care. Berkeley: University of California Press, 1999.
- Schein E.* Organizational Culture and Leadership. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1992.
- Scott R.* Conceptualizing Organizational Fields: Linking Organizations and Societal Systems // Systemrationalitat und Partialinteresse / Ed. by H. Derlien, U. Gerhardt, F. Scharpf. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1994.
- Scott R.* Institutions and Organizations. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- Scott R.* Organizations: Rational, Natural, and Open Systems. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- Scott R., Christensen S.* Crafting a Wider Lens // The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies / Ed. by R. Scott, S. Christensen. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- Scott R., Ruef M., Mendel P., Caronna C.* Institutional Change and Healthcare Organizations: From Professional Dominance to Managed Care. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- Selznick P.* Leadership in Administration: A Sociological Interpretation. N.Y.: Harper & Row, 1957.
- Sewell W.* A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation // American Journal of Sociology. 1992. Vol. 98. No. 1. P. 1–29.
- Shortell S., Gillies R., Anderson D., Erickson K, Mitchell J.* Remaking Health Care in America: The Evolution of Organized Delivery Systems. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- Starr P.* The Social Transformation of American Medicine. N.Y.: Basic Books, 1982.
- Streeck W., Schmitter P.* Community, Market, State – and Associations? The Prospective Contribution of Interest Governance to Social Order // Private Interest Government: Beyond Market and State / Ed. by W. Streeck, P. Schmitter. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985.

Взгляд из регионов

«КОНЕЦ ТРУДА»: МИФ И РЕАЛЬНОСТЬ ПОСТИНДУСТРИАЛИЗМА

Макарова Марина Николаевна

к. ф. н., доцент кафедры социологии, декан факультета социологии и философии
Удмуртского государственного университета

Email: mmn@uni.udm.ru

В последние годы в оборот западных исследователей современных социально-экономических систем развитых стран вошло выражение «конец труда», которое характеризует тенденции, связанные с изменением характера труда и перераспределением, а порой и размыванием классовых отношений индустриального капитализма. Основными факторами, способствующими этим процессам, являются децентрализация производства, изменение отраслевой структуры экономики в сторону преобладания непроемких сфер, усиление информационно-технологической составляющей, гибкий и мобильный характер современных производственных процессов.

Все эти факторы приводят к неоднозначным последствиям и сами являются предметом исследовательских дискуссий, посвященных продолжающемуся изменению характера труда. Д. Белл указывал на то, что в новом постиндустриальном обществе изменению подвергаются в первую очередь рабочее место и тип выполняемой работы [Белл 1999: 58]. Многие авторы (например, Р. Блонер, Г. Маркузе), считают, что эти процессы приведут к обогащению труда, приданию ему большей степени свободы и ответственности, усилению разнообразия функций и к повышению его образовательного уровня. Противоположной точки зрения придерживается Г. Браверман [Braverman 1974: 231], утверждающий, что технологические новшества деквалифицируют труд рабочего, приведут к его пролетаризации, еще большему отчуждению и усилению зависимости от власти управляющих.

Западные ученые бьют тревогу по поводу увеличивающегося сокращения численности квалифицированных рабочих, чей труд оказывается невостребованным в связи с модернизацией производственных процессов. «Тезис Бравермана» о размывании и деквалификации промышленных рабочих стал уже сейчас актуальным и для других профессиональных групп. Современное инновационное программное обеспечение, позволяющее программировать без участия человека, освободило труд целой армии программистов. Иллюстрируя подобную ситуацию в виде абсурдной модели, которая все в большей степени становится реальностью, Ф. Ароновитц и В. Дифазо изображают фабрику будущего, состоящую из одного служащего и собаки. «Единственная ответственность служащего состоит в том, чтобы кормить собаку; собака же, в свою очередь, должна удостовериться, что служащий не касается ни одной из машин» [Aronowitz, DiFazio 1994: 44].

Для наиболее обстоятельного анализа трансформаций трудового процесса и представлений о «будущем труда» необходимо наиболее подробно рассмотреть ряд аспектов труда, которые в современном обществе в наибольшей степени подвержены изменениям. Мы остановимся на следующих составляющих трудового процесса, которые в обобщенном виде отражают аспекты изменений:

- структурная составляющая;
- содержательная составляющая;
- личностная составляющая.

Эти компоненты социально-экономической жизни характеризуют труд как в отношении его системных качеств, т.е. его эффективности для экономики и общества в целом, так и в отношении развития отдельных групп, вовлеченных в этот процесс (организационных, профессиональных и т.д.), а также применительно к характеристикам и стратегиям поведения отдельной личности. С этих точек зрения они и должны быть проанализированы.

С точки зрения анализа **структуры** трудового процесса следует говорить о многообразии компонентов социально-экономической жизни, которые определяют характер труда и направления его изменений. При этом *территориальная структура* экономики является наиболее «видимой» из всех типов структур. Появление транснациональных корпораций, сопровождаемое бурным развитием информационных сетей, способствовало тому, что национальное государство в экономическом смысле начинает терять былую значимость. М. Кастельс охарактеризовал этот этап в развитии экономических отношений «информационным капитализмом», указав на нераздельность глобальных экономических стратегий и развития информационных технологий, коммуникативных сетей, позволяющих распространять информацию и формировать связи по всему миру.

Одновременно происходит ускорение не только информационных, финансовых, но и производственных потоков, «уплотняющих» процессы продвижения продукта со стадии разработки до потребления: «поток нововведений становится все более плотным» [Доклады... 2004: 17]. Смещение пространственных границ осуществлялось одновременно с изменением временных параметров. Ускорение темпов связано с усилением взаимосвязи научных исследований с производственными процессами, объединяемыми подчас в рамках одной корпорации. Стратегия успешного функционирования на рынке продукта или услуги определяется его инновационным потенциалом, мобильностью и объемом научных исследований, положенных в основу его разработки.

Территориальный фактор, как мы видим, тесно связан с другими формами структурирования социально-экономической системы и, в частности, с *отраслевой структурой* экономики. Наиболее перспективными отраслями в новом обществе становятся все сферы, связанные с производством и распространением информации, высокими технологиями, научными исследованиями, сферой услуг, системами управления информационными и человеческими ресурсами. Занятость в производственных отраслях начинает снижаться, уступая сфере услуг, но производительность труда при этом существенно увеличивается за счет его наукоемкости. В 1990-е гг. занятость в производстве электронных компонентов в Европе выросла в среднем на 20%. В странах ОЭСР число занятых неквалифицированных работников с 1974 по 1994 г. снизилась на 20%. Исследователи считают, что «уменьшение доли лиц, занятых в обрабатывающей промышленности, в общем числе занятых в развитых странах говорит о росте компетентности кадров» [Говорова 2003: 11].

Гибкость и быстрота технологических изменений требуют трансформации *организационных структур*. Жесткие границы организаций с фиксированной бюрократической структурой начинают уступать мобильным и гибким рабочим группам, в которых не организационный, а идейно-проектный фактор является системообразующим. При этом группа может формироваться на разных территориях, в разных организациях, в разных отраслях и из самых различных категорий специалистов, выполняющих различные функции, которые также не являются жестко фиксированными, не имеют четких параметров исполнения и вертикальной иерархии. Таким образом, локализация рабочих групп не противоречит глобальным изменениям и имеет сетевой характер – это мобильные сети с горизонтальной структурой и многообразием идейных центров.

«Разрыхление» отношений внутри организаций в некотором смысле отражает и в то же время формирует новую *социальную структуру* современного общества, которая также становится все более диффузной. В первую очередь это отразилось на изменении численности и функционала различных профессиональных групп, прежде всего рабочих.

Многие источники указывают на более чем 40%-е сокращение численности рабочего класса за последние 50 лет, в результате чего в развитых странах теряет свою значимость традиционная «рабочая аристократия» – наборщики, станочники, слесари и т.д. Все это приводит к многообразию критериев выделения социальных групп и слоев, при котором сугубо экономическая категория «класс» перестает отражать реальные социальные отношения. Сокращение числа рабочих происходит одновременно с увеличением армии «заменяемой рабочей силы», т.е. части общества, собранной из разных категорий работников (включая и представителей среднего класса), которая не может удержаться на волне изменений и вынуждена проваливаться в бездну неопределенности, страха утраты и даже нищеты. М. Хехтер связывал процессы стирания классовых границ в современном обществе с тем, что индивид в нем «столкнулся с неопределенностью и неуверенностью в завтрашнем дне» [Hechter 2004: 405].

По мнению У. Бека, «общество полной экономической занятости», стабильной социальной структурой начинает изживать себя вследствие технологического развития экономики. Все это сопровождается социальными катаклизмами, крахом идеи «государства всеобщего благосостояния», отсутствием тех или иных гарантий стабильности для общества и отдельной личности [Beck 1999].

Наряду с реструктурированием «класса наемных работников» наблюдается и формирование новой элиты, «господствующего класса постиндустриального общества». В 1960–1970-е гг. ее определяли как «социальную общность, объединяющую носителей информации о производственных процессах и о механизме общественного прогресса в целом». Дж.К. Гэлбрейт отметил, что «она включает всех, кто привносит специальные знания, талант и опыт в процессе группового принятия решений». Многие исследователи указывают на процессы поляризации общества, балансирующего между двумя полюсами – автономной элиты (владельцев уже не материальных, а прежде всего информационных ресурсов) и не имеющих жизненных гарантий представителей низших слоев [Иноземцев 1999: 67]. При этом средний класс, ранее составлявший основу общества, постепенно размывается, поскольку размыванию подвергается сама основа нового общества, состоящая в наличии гарантий и стабильного образа труда и потребления. Утеря этой «основы» отражается и в разорванности мироощущения людей, в кризисе идентичности, которая в современном обществе приобретает черты фрагментарности. «Новым богачам бедняки не нужны», – пишет З. Бауман [Бауман 2004: 106]. Значит, исчезает даже иллюзия защищенности низших слоев, их надежда на возможности поддержки со стороны власть имущих. Это происходит и оттого, что размывается и сам образ элиты, становясь все более анонимным и «кочевым».

Как мы видим, структура труда в первую очередь подвергается изменениям и постоянно ставит под сомнение саму сущность труда как основы социальных отношений, системы гарантированных рабочих мест, упорядоченных локализованных организаций. «Конец труда» в структурном аспекте означает конец «труда» как огромной армии работников, которым «труд» давал определенное «место», так же, как и конец «капитала» означает формирование совершенно иных стратегий элиты, для успешного функционирования которой отпадает необходимость в наемных рабочих как фиксированных, постоянных агентах. Упадок идеи социального государства связан также и с процессами идеологического обоснования подобной ситуации, размывающей саму сущность вечного конфликта между трудом и капиталом – элите для своего самооправдания также не нужен низший класс, поскольку она становится все более автономной.

Не менее сложно оценить и трансформацию **содержания труда** в современную эпоху. Анализ изменений содержательной стороны труда в наибольшей степени демонстрирует размывание границ труда по отношению к другим формам деятельности людей. В первую очередь это проявляется в отношении взаимосвязи труда и знания. Знание, информация проникают практически во все структурные компоненты труда: в субъект, объект, процесс и продукт труда. Основной аргумент теоретиков информационного общества заключался в

возрастании ценности знания в обществе. Информация становится неотъемлемой частью трудового процесса, что отражается не просто на повышении уровня образования работников, но и на формировании совершенно нового субъекта производства – субъекта, способного перерабатывать, распространять и производить информационные ресурсы, идеи, технологии, способы организации и управления, и вследствие этого постоянно совершенствовать свой профессиональный уровень. Поэтому категории «труд» и «образование» начинают терять самостоятельное значение и проникать друг в друга. Обучение становится неотъемлемым элементом труда. Не только отдельный работник, но и сама организация становится «обучающейся», непрерывно осваивающей все новые информационные пространства. Происходит объединение научных, учебных и производственных организаций, создание корпоративных университетов, в которых одновременно осуществляются научная разработка, обучение работников и внедрение новых технологий.

Таким образом, изменяется место знания в трудовом процессе. Теперь это уже не просто подготовка к труду и даже не составная его часть, а практически *сам труд*, состоящий в постоянном *оперировании* знаниями. Меняются отношения не только между видами труда, в которых сложно отличить физический труд от умственного, но и между трудом и другими видами активности. Меняется сам предмет труда, он становится все более символическим и менее материальным, меняется характер труда, он все более многообразен и многофункционален. Труд лишается постоянного места: встает вопрос о статусе домашнего и виртуального труда, общественной деятельности, частичной или контрактной занятости. Изменению подвергаются и трудовые операции, в процесс которых включаются общение, игра, познавательная активность и даже развлечение, досуг, удовольствие.

Труд ради приобретения средств к существованию теряет свой прямой смысл. Материальный фактор начинает играть вторичную роль по отношению к таким качествам работы, как престижность, содержательность, коммуникативность, гибкость, объем властных полномочий и, что наиболее важно, *возможность сочетания с другими формами деятельности*, прежде всего с обучением и творчеством. Труд имеет ценность, но не сам по себе, а именно как возможность своего «легкого» перетекания в *не-труд*, т.е. как самоотрицание. Причастность к трудовой жизни ныне является важнейшей ценностью для человека, считает У. Бек: «Уклад трудового общества сохранился до сих пор, он стал антропологической основой человека, который формирует свою личностную идентичность и ценность только посредством работы. Библейское проклятье “кто не работает, тот *не есть*”, став нормой трудовой морали, превратилось в экзистенциальный императив: «кто не работает, тот *не есть*», т.е. не существует как человек» [Beck 1999: 48]. В то же время он обращает внимание на парадокс, «изначально присущий трудовому обществу»: с одной стороны, работа служит центральной основой общества и способом существования индивида в нем, с другой – в обществе «делается все возможное, чтобы устранить работу».

Трудовая жизнь при капитализме всегда была наиболее действенным инструментом социального контроля. В связи с размыванием традиционной социальной иерархии теряется сам субъект контроля, человек оказывается в пространстве свободы и одновременно неустойчивости, неустроенности. Поэтому его «труд» сопоставим с вариантами его бытия в других сферах, границы которых также размываются: «Труд повсюду, потому что труда больше нет» [Бодрийар 2006: 67]. Высказывания Бодрийара о труде как средстве включения индивида в социальную сеть становятся все менее актуальными в связи с растворением самой сети и усилением индивидуализированности общества.

Если содержательный анализ демонстрирует размывание границ труда, то обращение к его **личностному аспекту** отражает всю противоречивость и даже трагизм процессов трансформации, с которыми сталкивается человек в современном обществе. Экономические изменения потребовали совершенно иного подхода к профессиональным и личностным качествам работника, более того, формирования нового типа личности, способной не просто

адаптироваться к меняющимся условиям, но и самостоятельно изменять эти условия, проявлять ответственность за принятие инициативных решений, нестандартно мыслить и постоянно анализировать складывающуюся ситуацию.

В настоящее время наблюдаются быстрые изменения представлений о том, какой работник нужен здесь и сейчас. Исследования потребностей работодателей в работниках, проводимые в настоящее время во многих странах, в том числе и в России, показывают, что основные требования работодателя обусловлены именно необходимостью быстрой подстройки под изменения внешних условий. Обычно выделяют следующие качества, которые необходимы современной личности для ее успешной адаптации в трудовой сфере: достижимые мотивации работника; умение работать в команде и на благо команды; умение решать нестандартные задачи, брать на себя ответственность; умение и желание учиться; работоспособность [Beck 1999: 23].

Все эти качества изначально не являются сугубо «профессиональными» характеристиками работника, представляя собой *личностные* свойства человека, уровень его социальной зрелости, однако в современной ситуации именно они составляют основу такой категории, как «профессионализм».

Нынешний этап модернизации многие исследователи называют «рефлексивным». Он подразумевает возрастание информированности людей не только в рамках осуществляемых в процессе трудовой деятельности функций, но и в усилении компетентности на разных уровнях, поскольку современный работник, в отличие, например, от работника «фордистского типа», уже не сводим к отдельной функции, он постоянно включается в новые практики, а значит, сочетает в своем мировоззрении разные картины мира, которые он вынужден постоянно анализировать, сопоставлять, выбирать и применять в своей усложненной деятельности. Новые экономические механизмы, связанные с постоянным продуцированием знаний и превращением в основной ресурс, открывают безграничные возможности для развития человека, его личностных качеств и творческих способностей.

То, что интересы личности выходят за пределы сугубо материалистических и становятся все более многообразными, демонстрируют и исследования мотивационной сферы работников, в составе которой такой фактор, как заработная плата, уже не занимает ведущих позиций, приобретая значимость лишь в сочетании с такими параметрами, как содержание труда, возможности дальнейшего обучения и карьерного роста, престижность профессии, уровень сложности и технологической оснащенности, ответственность и участие в принятии решений, социально-трудовые отношения, а иногда и уступая этим характеристикам по значимости.

Таким образом, эра постиндустриализма, по мнению многих теоретиков, привела к такому усовершенствованию труда, что он более не соотнесен со средством для выживания, и все в большей степени служит для максимальной самореализации человеческой личности. Вместе с тем имеются и противоположные теории «деградации труда», обусловленные противоречивостью процессов трансформации, грозящей разрывами и дестабилизацией не только в экономическом или социальном, но и в личностном плане. «Общество риска», характеризующееся «стремительным распространением таких факторов, как переменчивость, скоротечность, неопределенность, противоречивость, неупорядоченность» [Beck 1999: 24], навсегда оставляет в прошлом стабильные гарантии для личности, ее устойчивое социальное положение. Исследователями отмечается двойственный характер современных процессов: с одной стороны, возникают новые возможности для раскрытия человеческого потенциала, с другой – до сих пор востребованными оказываются низкоквалифицированные работники, растет безработица, а в настроении молодежи все чаще наблюдаются разочарование и неуверенность в завтрашнем дне.

Немногим удастся удержаться на гребне все усиливающихся изменений. При этом принципиально важным механизмом трансформаций является появление работника с новым

типом идентификации – *автономного субъекта*. Специфика этого типа работника состоит в усиливающейся гибкости, требуемой современным процессом труда и условиями занятости, в постоянном самообразовании и поиске все новых возможностей как для самореализации и применения своих способностей, так и для выживания и заработка. Неопределенность и неуверенность в завтрашнем дне, вызванная изначально экономическими причинами, формирует, таким образом, индивидуализированный, рефлексивный тип личности, неустойчивое, балансирующее положение которого заставляет его постоянно осуществлять внутренний «мониторинг» меняющихся реалий. Однако не менее распространенным типом работника становится тип с минимальным уровнем рефлексивности, «доксический» тип, даже не пытающийся адаптироваться к новым условиям. Как правило, это малоквалифицированные работники, представители маргинальных слоев, иммигранты – в общем, те, кто пассивно принимает существующие перемены, пребывая в состоянии апатии или деструктивной агрессии. Этот тип является своего рода оборотной стороной рефлексивности, которая просто не в состоянии держать под контролем усиливающиеся изменения, он является «удобным» для контроля в ситуации относительной стабильности системы, но может существенно затормозить модернизацию. Этот процесс Ж. Бодрийар называет «развращением пролетариата», указывая на те социальные слои, в основном представленные иммигрантами, которые «невозможно приучить к труду / ценности, к рациональному и непрерывному рабочему времени, к понятию выигрыша в зарплате и т.д.», и которые «развратили» европейский рабочий класс [Бодрийар 2006: 82].

В этой связи в современной западной экономической социологии и социологии труда появляются концепции, в которых преодоление негативных тенденций связывается прежде всего с изменением отношения к человеку как к главному субъекту социального и экономического воспроизводства. Так, Ш. Зубофф [Zuboff 1988: 79] отмечает, что традиционные способы иерархического управления неприемлемы для организации нового рабочего места и делают его неэффективным. Многообразие решаемых задач требует гибкой горизонтальной организационной структуры, позволяющей решать эти задачи на различных уровнях с разной степенью ответственности и с сохранением определенного уровня автономии. Управление новым персоналом требует изменения стиля руководства, который приобретает черты гетерогенности, личностного подхода, творчества и интеллектуальной дифференциации.

Трансформации современной общественной системы все ярче отражают те противоречия капитализма, которые превратили человека в товар, поскольку, с одной стороны, они «революционно» обогатили человеческий труд, максимально приблизив его к многообразию форм личностной самореализации, а с другой – обнажили саму суть человеческой незащищенности, когда огромная часть общества не выдержала этого давления в ситуации уменьшения социальных гарантий и кризиса идей социальной справедливости. К. Поланьи писал, что труд, рабочая сила являются «мнимым товаром», поскольку их нельзя использовать, «не затронув тем самым конкретную человеческую личность, которая является носителем этого весьма своеобразного товара» [Поланьи 2002: 87]. Понимание труда как товара вне соотнесенности его с другими типами человеческой деятельности может привести к тому, что «лишенные предохранительного заслона в виде культурных институтов, люди начнут погибать вследствие своей социальной незащищенности» [Бодрийар 2006: 87]. Гибель, которую предсказал Поланьи, становится вполне реальной для современного общества, в котором негативные тенденции приводят к трагичным последствиям в виде обострения социальных катаклизмов, роста напряженности, преступности и безработицы, агрессии и депривации современного человека.

Ориентация на развитие человеческого, личностного потенциала в современной экономической системе не является пока доминирующей. Она всегда преобладала лишь в высказываниях политических лидеров или ученых-гуманистов. Вместе с тем радикальный характер изменений, характеризующихся «принципиальной неопределенностью и наличием

рисков», демонстрирует необходимость «конца труда» как категории исключительно экономической. Этот «конец» будет, возможно, «возвращением» труда к своей собственной сущности, из которой он был исключен искусственно: «Отделить труд от других сфер человеческой жизни, подчинив его законам рынка, означало полностью уничтожить все органические формы социального бытия, заменив их совершенно иным... типом общественной организации» [Бодрийар 2006: 183]. Однако для реализации этой идеи необходимо развитие новых форм общественного воспроизводства и управления социально-экономическими системами, позволяющими реализовывать и развивать человеческий потенциал во всех сферах социальной жизнедеятельности.

Рассмотрение различных составляющих труда, подвергающихся радикальным изменениям в современном обществе, раскрывает противоречивость процессов, именуемых «концом труда», поскольку в самом понятии «труд» за весь период человеческой истории, в различных социально-экономических теориях сконцентрировалась целая гамма смыслов, которые далеки от сугубо экономического толкования этой категории. Труд как основной инструмент формирования социальной структуры и регуляции общественных отношений утрачивает способность к жесткому разграничению общностей и созданию механизмов внутригрупповой интеграции в связи с размыванием традиционной социально-экономической структуры. Труд как деятельность по созданию ценностей претерпевает изменения в связи с трансформациями самих создаваемых трудом благ, которые конституируются и в процессе многих других форм человеческой активности. Труд как способ самореализации личности открывает новые возможности для ее свободного развития, однако перестает создавать условия для гарантированного стабильного существования.

«Конец труда» как метафорическое отражение утраты традиционных форм занятости, размывания социально-экономической структуры выступает в то же время своего рода «ностальгией» по идеологически и социокультурно нагруженным оппозициям «управляющие – управляемые», «эксплуататоры – эксплуатируемые», «капитал – труд». Диверсификация новых социальных отношений уже не вписывается в дуальную структуру исторически подразумевающих друг друга систем социальных интересов и растворяет их в новых формах отношений, не уничтожив при этом суть конфликта, а переведя его на иной уровень посредством увеличения числа людей, не имеющих определенных позиций в обществе. Конец труда – это конец социальной стабильности и образа жизни, обеспечиваемых трудом, конец «стандартной занятости», запускавшей механизмы идентификации и гарантированных карьерных стратегий. Труд не исчезает, он становится все более сложным, рефлексивным и творческим и в то же время – непредсказуемым, ответственным. Открытость и свобода новых форм труда направляет своего субъекта как в творческую, созидательную, так и в «дурную» бесконечность.

Конец труда – это размывание его жесткого ограничения от других сфер: досуга, учебы, потребления и даже игры. Многообразие смыслов, заключающихся ныне в труде, в формах его постоянных изменений заставляет исследователей говорить о конце труда как о специфической деятельности, ради которой мы приходим на работу, делаем «дело» и уходим в назначенный час. Меняются представления о рабочем месте, которое уже не является территориально или организационно закрепленным, рационализированным должностными инструкциями и должностной иерархией. Представления о рабочем времени, затрачиваемом на производство определенного товара, продукта, услуги, а также времени, разграничивающем трудовую и досуговую активность индивида, также подвержены размыванию.

Конец труда – это конец трудовой деятельности как структурирующей общество и перевод ее в деятельность, деконструированную обществом, в котором мобильность становится «системным» качеством в условиях кризиса «системности» и диверсификации процессов воспроизводства. Усиление творческой составляющей труда, роли индивидуальных стратегий и коллективных форм самоорганизации, а также повышения социально-

экономической эффективности за счет наукоемкости сочетается в этом обществе с социальными катаклизмами, рисками и маргинализацией. В этой ситуации должны быть выработаны механизмы регулирования, действующие не только и не столько на государственном, сколько на международном уровне и обеспечивающие, с одной стороны, социальную стабильность, а с другой – воспроизводство и развитие человеческого потенциала. Эти функции в современном обществе должно взять на себя образование, которое должно не только играть роль социального «зонтика» от потрясений «нового» капитализма, но и обеспечивать будущее социально-экономической системы.

Литература

Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999.

Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2006.

Говорова Н.В. Занятость в эпоху глобализации. М.: Огни, 2003.

Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации – 2004: на пути к обществу, основанному на знаниях. М.: Весь мир, 2004.

Иноземцев В.Л. Социальное неравенство как проблема становления постэкономического общества // Полис. 1999. № 3.

Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

Aronowitz S., DiFazio W. The Jobless Future. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

Beck U. Schöne neue Arbeitswelt Vision: Weltbürgergesellschaft. Frankfurt a.M.; N.Y.: Campus Verlag, 1999.

Braverman H. Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century. N.Y.: Monthly Review Press, 1974.

Hechter M. From Class to Culture // American Journal of sociology. 2004. Vol. 110. No. 2. P. 400–445.

Zuboff S. In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power. N.Y.: Basic Books, 1988.

Дебютные работы

ДОВЕРИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРУКТУРЫ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ

Никитина Юлия Николаевна

Email: yulien@mail.ru

Введение: возрастающая роль доверия в современном мире

Никогда раньше категория доверия не была в центре внимания социологов. Ее «тихое присутствие» можно обнаружить во многих социологических работах, касающихся изменений при переходе от традиционных типов обществ к обществам современным [Miszstal 1998: 1]. В остальном же тема доверия долгое время оставалась на периферии социальной мысли.

При этом к проблематике доверия обращались многие авторы. Их можно условно разделить на два лагеря. К первому мы относим таких авторов, как Г. Зиммель, Т. Парсонс, Э. Гидденс, Ф. Фукуяма. Для них доверие – это уверенность в действиях других людей, основанная на чувстве, а не на рациональном понимании [Веселов 2004: 18]. Эти авторы рассматривают доверие как производную от традиции, от повторяющегося жизненного уклада. Вторая же группа авторов определяет доверие как феномен, присущий исключительно современным типам общества. Доверие здесь инструментально, оно строится на рациональном расчете и помогает ориентироваться в современном обществе неопределенности и риска. Данного подхода к доверию придерживаются такие авторы, как Н. Луман, П. Штомпка, Д. Гамбетта, А. Селигмен, Дж. Коулман, Х. Уайт. Так, по определению Н. Лумана, доверие – это «рискованный аванс, с помощью которого мы все-таки можем решить проблему неопределенности» [Веселов 2004: 76].

С конца 1970-х годов изучение доверия постепенно занимает прочные позиции в социальных науках. Более того, на этот раз интерес к доверию не ограничился спорами о роли доверия в институциональных изменениях. Тематика вопросов расширилась, и ученые стали интересоваться тем, как воспроизводится доверие и как оно соотносится с сотрудничеством на межличностном, рыночном и государственном уровнях [Miszstal 1998: 2]. Доверие рассматривается теперь не просто как регулятор институциональных изменений, но скорее как общественное благо. Оно определяется как заменитель контрактных отношений или бюрократической иерархии, называется катализатором сотрудничества в интересах всего общества [Gambetta 1996; Miszstal 1998]. При этом доверие рассматривается не только как условие развития хозяйства, но и как продукт этого развития [Miszstal 1998].

Глобальные перемены в устройстве современного мира повлекли за собой и эволюцию доверия. В традиционных обществах доверие основывалось преимущественно на непосредственном взаимодействии лицом к лицу, было личностным, или персонифицированным. Оно строилось на принципе «безусловной веры» [Веселов 2004: 20], которая в данном случае является формой знания и рационализации окружающего мира.

В современном же обществе доверие поддается рационализации, основывается не на чувстве веры и близости, а на расчете. С функциональной точки зрения доверие – это механизм, позволяющий управлять неопределенностью социальных отношений и призванный снизить риск. При общественном устройстве, где центральные позиции занимает рынок, доверие предстает в виде *вероятностного суждения индивида относительно будущих действий других агентов рынка*.

Важно отметить, что тип доверия, характерный для традиционных обществ, вовсе не исчез в современном мире. Доверие традиционное и доверие современное сосуществуют друг с

другом, но первое ограничено кругом близких людей – семьей, друзьями. Сфера же действия современного доверия практически ничем не ограничена.

Определение доверия. Задачи и методы исследования

Таким образом, доверие является весьма широкой категорией, к изучению которой подходят с позиций разных социальных и экономических теорий. Чтобы дать определение доверия, необходимо сузить понятийные рамки. Мы будем придерживаться той точки зрения, что доверие является скорее современным феноменом, нежели производной традиционного общества, и в своих рассуждениях будем опираться на концепцию доверия, предложенную П. Штомпкой.

Во-первых, мы будем связывать понятие доверия с действиями людей. По выражению Штомпки, доверие принадлежит людям, а не природе [Sztompka 1999: 21], поэтому наличие человеческого фактора будет являться необходимым условием. Нас не будет интересовать доверие по отношению к природным силам или вера в Божественное провидение.

Во-вторых, мы будем связывать доверие с будущими действиями других людей, групп, систем. Доверие появляется в контексте будущего, а будущее всегда неопределенно.

В-третьих, мы будем связывать понятие доверия с взаимодействием между социальными агентами, имея в виду, что агенты свободны в выборе опций и взаимно влияют друг на друга.

И наконец, мы будем рассматривать доверие как общественное благо, которое играет одну из ключевых ролей в установлении социальных отношений. Вряд ли современное общество возможно без доверия.

Итак, доверие – это «выраженное в действие ожидание в отношении партнера, что его реакции окажутся для нас выгодными, иначе говоря, сделанная в условиях неопределенности ставка на партнера в расчете на его благоприятные для нас ответные действия» [Штомпка 2005: 342].

В данной работе мы обратимся к анализу форм и роли доверия в структуре рынка услуг страхования жизни. Сфера страхования жизни выбрана не случайно. Именно на этом рынке роль доверия наиболее заметна. Ведь мы доверяем страховой компании не просто деньги, но и собственную жизнь, которая, по сути, бесценна, но которую страховщики пытаются оценить и записать в системе единиц, нулей и знаков доллара. Здесь человек сам оказывается носителем ресурса, который страхует. И этот ресурс не поддается обособлению. Человеческая жизнь превращается в объект коммерциализации. Говоря словами К. Полањи, жизнь становится фиктивным товаром [Полањи 1993: 10]. А чтобы вверить некой организации собственную жизнь, человек должен располагать значительным кредитом доверия по отношению к ней. Потребитель идет на сознательный риск, доверяя денежные средства страховщику за услуги, которые будут оказаны когда-то в будущем. Возникает вопрос: сколь велико должно быть доверие покупателя услуги страхования жизни по отношению к страховщику?

Целью нашей работы является определение места доверия в структуре рынка услуг страхования жизни. Достижение данной цели предполагает решение следующих *задач*:

- 1) определить, считают ли эксперты доверие фактором развития рынка страхования жизни в России. Если считают, то насколько значимым относительно других факторов;
- 2) выявить формы и характер доверия, которые доминируют на рынке страхования жизни в России;
- 3) выявить основные характеристики потребителей услуг страхования жизни в России.

Эмпирический анализ выполнялся в два этапа. На **первом этапе** на основе выполненного нами обзора современной литературы по тематике доверия были сформулированы две *исходные гипотезы*:

- доверие является значимым фактором для существования рынка услуг страхования жизни;
- чем выше уровень институционального доверия в обществе, тем быстрее будет происходить развитие рынка страхования жизни.

Для проверки данных гипотез мы использовали материалы экспертных интервью. Интервью проводились в феврале – апреле 2005 г.; наши респонденты работали в сфере страхования жизни. Отбор осуществлялся методом снежного кома, поскольку генеральная совокупность сравнительно невелика и труднодоступна. При этом опрашиваемый должен был удовлетворять двум условиям: иметь опыт работы в сфере страхования не менее трех лет (минимальный стаж, обеспечивающий профессиональные знания в сфере страхования) и занимать относительно высокую позицию в структуре своей компании. Всего проинтервьюировано 14 экспертов (см. табл. 1). Вопросы для интервью были нацелены на выявление места доверия в структуре рынка страхования жизни; определение специфики и состояния рынка страхования жизни в России. Анализ интервью осуществлялся методами открытого, осевого и избирательного кодирования¹.

На основе экспертных интервью был составлен обобщенный портрет потребителей страховых услуг. Характеристики этих потребителей позволили сформулировать *уточненные гипотезы*, которые мы тестировали на **втором этапе** нашего исследования. Согласно нашим гипотезам, потребителями услуги страхования жизни с большей вероятностью станут:

- 1) индивиды, состоящие в браке;
- 2) индивиды, имеющие детей;
- 3) финансово обеспеченные индивиды;
- 4) индивиды, занимающие высокие должностные позиции;
- 5) индивиды, склонные следить за своими финансами и планировать расходы;
- 6) потребители-новаторы.

Таблица 1. Характеристики экспертной группы²

№	Позиция эксперта в организации	Организация	Пол респондента
1	Председатель совета директоров, ведущий специалист в области страхования жизни	«Альфа-Страхование»	Мужской
2	Ведущий аналитик в области страхования и финансов	«РосБизнесКонсалтинг»	Мужской
3	Генеральный директор	ЗАО «Агентство страховых новостей»	Мужской

¹ Подробнее о методах кодирования см. [Страусс, Корбит 2004: 49–120].

² Автор данной статьи проходил преддипломную практику в страховой компании «РОСНО». Однако, как нам представляется, преобладание в группе респондентов экспертов из одной компании не должно исказить результаты анализа, так как вопросы интервью максимально безличны и направлены на выявление особенностей рынка страхования жизни в целом, на определение роли доверия в структуре рынка, они не касаются ни доли рынка компании, ни ее места на рынке страховых услуг, ни положения конкурентов на рынке.

4	Заведующий кафедрой управления рисками и страхования, факультет экономики	ГУ ВШЭ	Мужской
5	Начальник отдела урегулирования убытков	ЗАО «Энерго-Гарант»	Мужской
6	Заместитель генерального директора, начальник департамента стратегического развития	ОАО «РОСНО»	Мужской
7	Первый заместитель начальника Центра регионального управления	ОАО «РОСНО»	Женский
8	Ведущий менеджер проекта слияний и поглощений, ведущий специалист в области страхования и финансов	ОАО «РОСНО»	Мужской
9	Заместитель начальника департамента стратегического развития	ОАО «РОСНО»	Женский
10	Начальник отдела мотивации и развития персонала	ОАО «РОСНО»	Мужской
11	Руководитель отдела продаж	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской
12	Главный юрист-консульт	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской
13	Начальник отдела рекламы	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской
14	Начальник департамента маркетинга	ООО «Страховая компания «Альянс РОСНО Жизнь»	Мужской

Перечисленные гипотезы мы проверяли на данных российской базы TGI (Target Group Index) исследовательской компании «КОМКОН» за 2000 г.³ Выборка включала 1145 потребителей услуг страхования жизни (общая численность опрошенных 33 492 человек), использовался метод анализа соответствий⁴.

Инструмент анализа: уровни доверия

Доверие представляет собой сложную систему. Оно может принимать различные формы и иметь разную степень интенсивности в зависимости от того, кому мы оказываем доверие и при каких обстоятельствах. Чтобы доверие стало инструментом анализа, необходимо выделить *уровни доверия*.

³ R-TGI (Российский индекс целевых групп) – это исследование целевых групп потребителей товаров, услуг и средств массовой информации, полностью соответствующее международным требованиям технологии проведения TGI в России и странах СНГ. Мы использовали выборку респондентов, которые указали в анкете, что они имеют хотя бы одну страховку по простой или накопительной схеме страхования жизни.

⁴ Подробнее о методе см.: [Clausen 1998]. См. также электронный учебник по статистике компании «Статсофт»: http://www.statsoft.ru/statportal/tabID_44/DesktopDefault.aspx

Наше доверие всегда направлено к определенным объектам. Последние, по выражению Штомпки, представляют собой «мишени доверия» [targets of trust] [Sztompka 1999: 41], которые делятся на первичные и вторичные (далее термины «мишень» и «целевой объект» мы будем использовать как синонимы). Первичные мишени – это сами объекты, на которые направлено наше доверие. Вторичные же мишени доверия выполняют вспомогательную функцию, выступая гарантами надежности первичных мишеней. Другими словами, вторичные мишени доверия – это системы экспертного знания, подтверждающие наши доверительные ожидания по отношению к первичным мишеням доверия. Например, в качестве первичного объекта доверия нами выбрана страховая компания. Чтобы проверить, надежна ли она, способна ли оправдать наши ожидания, мы обращаемся к вторичным объектам доверия – рейтингам независимых консалтинговых компаний, маркетинговым исследованиям, прогнозам инвестиционных компаний, материалам комитета по Страхнадзору, т.е. ко всем источникам дополнительной информации, которые, с нашей точки зрения, заслуживают доверия.

Первичные мишени являются критерием отделения одних уровней доверия от других. Принято выделять два обобщенных уровня доверия: персонифицированное доверие⁵ и социальное доверие. Различия между ними строятся на различии между личными и безличными отношениями. Его можно наблюдать преимущественно в современных типах обществ, потому что именно здесь рождается структурно обоснованная потребность в людях как партнерах.

Итак, выделим уровни доверия.

1. На первом, *персонифицированном уровне доверия* в качестве целевых объектов выступают индивиды, с которыми мы взаимодействуем непосредственно, лицом к лицу. На этом уровне можно выделить несколько подуровней: а) доверие к самым близким (родственникам, друзьям), включающее большую эмоциональную составляющую. Мы доверяем близким не потому, что произвели детальный расчет всех возможных выгод и издержек, а потому, что мы выросли вместе или потому что они – наши родители, к которым мы испытываем любовь и уважение; б) доверие к коллегам по работе, соседям, игрокам по команде, преподавателям или одноклассникам и т.п. Это люди, попадающие в круг нашего общения, образующие наш социальный капитал.

2. Доверие может быть обращено не только к конкретным людям, но и к более абстрактным социальным объектам. Следующий уровень доверия – *категориальный*, когда целевым объектом выступают уже не отдельные индивиды, а социальные группы и социальные категории, обладающие схожими чертами. Данный уровень доверия является переходным при движении от персонифицированного доверия к доверию социальному. Доверие в этом случае направлено на категориальные признаки: пол, возраст, национальность и т.п. (например, высказывания следующего типа: «Я доверю мужчинам-руководителям больше, чем женщинам; англичанам больше, чем русским»), или на признаки, присущие какой-либо группе (например, конкретной футбольной команде, политической партии, бригаде рабочих и т.п.). Обычно категориальное доверие сопровождается массовыми стереотипами и предубеждениями.

3. Еще одним абстрактным объектом для доверия выступают *социальные роли*, которые определяются как «специфические типы поведения, характерные для данной позиции» [Sztompka 1999: 43]. Независимо от выполняющего их конкретного лица, некоторые социальные роли априори вызывают чувство доверия: мать, доктор, профессор университета, священник, судья. Торговец с восточного рынка, шпион, проститутка – эти роли, наоборот,

⁵ В данной работе мы используем термины «персонифицированное» и «личностное» как синонимы.

вызывают недоверие. Штомпка отмечает, что для каждой исторической эпохи и для каждого общества существуют свои наборы ролей, которые вызывают чувство доверия или недоверия. Если в данном обществе распространены коррупционные практики среди работников государственного аппарата и чиновников, то, вероятнее всего, госчиновники попадут в группу априорного недоверия [Sztompka 1999: 43]. Здесь же Штомпка подчеркивает один факт, который весьма интересен и для нашей работы. Исследуя опыт Польши, он говорит о том, что после коммунистического периода в стране появились новые статусы, ассоциируемые с доверием. Например, выделяется статус финансового благополучия и набор ролей, связанный с ним. Люди охотнее доверяют тем, кто подтверждает свое финансовое благополучие.

4. Далее следуют еще более абстрактные объекты доверия, которые также формируют социальное доверие. Мишенью для доверия в данном случае выступают институты и организации. Этот уровень в литературе часто называют *институциональным доверием*. Банк, государство, рынок, парламент, семья, религия, конституция – типичные объекты для такого доверия [Там же: 44]. Одним из лучших механизмов обоснования доверия служит научный дискурс, так как институт науки в современном мире пользуется весьма значительным доверием. Выводя на рынок новый продукт и рекламируя его чудесные свойства, компании наделяют его символическими «научными» характеристиками. Зубная паста одобрена Институтом стоматологии, кефир насыщен бифидокультурами и витамином С и обязательно «рекомендован Институтом питания РАМН для здоровья всей семьи», счастливая семейная пара смотрит с оборота на упаковке. Каждый производитель пытается окружить свой товар ореолом научности и приверженности семейным ценностям, и все для того чтобы вызвать доверие у потенциального потребителя. Подобного рода доверие мы испытываем к политическим процедурам легитимизации власти и властных решений – свободным выбором, принятию решений большинством голосов, народным референдумам.

На этом же уровне можно выделить еще ряд абстрактных объектов, на которые может быть направлено доверие. Среди них технические системы, которыми мы постоянно пользуемся в повседневной жизни, но часто не имеем ни малейшего представления об их внутреннем устройстве (например, телекоммуникационные сети, транспортные системы, системы воздушного наблюдения и навигации, компьютерные сети и т.п.). Часто существование этих объектов мы принимаем как данность, даже не сознавая, насколько беспомощны мы окажемся без них. Мы просто доверяем этим системам и не замечаем своего доверия, пока не происходит событие, которое разрушает рутинное постоянство. В качестве примера можно привести всплеск недоверия по отношению к системам безопасности в аэропортах после серии терактов, или энергетические кризисы.

5. Наконец, последний, наиболее абстрактный уровень доверия можно обозначить как *макроуровень*. Это уровень доверия к целостным и абстрактным системам. Мы подразумеваем такое доверие, когда говорим об устойчивости и воспроизводстве социального порядка, силе общества, функциональности той или иной политической системы. В целом системное доверие означает веру в надлежащее функционирование системы: все имеет свой порядок, не бывает серьезных выходов системы из строя, существенных недостатков в ее функционировании, все остается в рамках ожидаемого [Веселов 2004: 78; Nooteboom 2002]. Говорится о доверии к обществу в целом. В России ВЦИОМ (ныне Центр Левады) ежегодно замеряет этот уровень доверия, используя суммарное доверие к государственным институтам – судам, Государственной думе, парламенту, президенту, милиции и т.п. Наблюдая динамику уровня системного доверия, или генерализованного доверия [generalized trust], можно отслеживать степень интеграции в обществе, степень его открытости, оценивать эффективность деятельности государственных институтов.

Необходимо подчеркнуть, что разграничение на уровни доверия весьма субъективно. Обычно выделяют три уровня доверия: персонифицированное, институциональное и

генерализованное. Нам же для поставленных исследовательских задач важно иметь более дробную классификацию уровней доверия.

Доверие и рынок

Доверие как элемент структуры рынков

Со времен Адама Смита, когда экономическая теория начала оформляться как самостоятельное научное направление, рынок предстал как бездушная расчетливая машина. Однако классический рынок был вовсе не лишен «человеческого лица», недаром второй главной работой А. Смита после «Богатства наций» стала «Теория моральных чувств», где «экономическая мотивация человека представлялась как крайне сложный феномен, тесно взаимосвязанный с обычаями и устоями общества» [Фукуяма 2004: 39]. После этого наступил период господства человека экономического, который считал издержки, максимизировал полезность и всюду применял рациональные принципы мышления. В этот период роль доверия в структуре рынка не была обозначена, данное понятие просто отсутствовало в экономических концепциях. Не изменилась ситуация и с появлением кейнсианского течения в экономической науке. Так что даже современная экономическая наука конца XX в. не учитывала явление доверия при анализе экономического поведения. Единственным исключением стала институциональная экономика, постепенно все более активно обращающаяся к изучению доверия. Начинает меняться модель экономического человека, на его поведение накладываются два основных ограничения – оппортунизм и ограниченная рациональность. В неоклассической модели предполагается, что ценовой механизм одинаково обеспечивает всех участников рынка полной информацией, исходя из чего решения принимаются индивидуально и не зависят от воздействия внешней среды [Веселов 2004: 69]. Именно из этого выводится постулат о полной экономической рациональности. В институциональной же экономике предполагается, что чаще всего ситуации в хозяйственном мире сложны и неоднозначны. Отсюда и проблема неопределенности, обусловленная неполнотой информации и ее асимметричным распределением между агентами рынка, которые не только не стремятся раскрыть доступную им информацию, но пытаются скрыть часть сведений, чтобы оказаться в более выгодном положении на рынке, т.е. проявляют оппортунизм.

Таким образом, согласно институциональной теории, рыночный обмен усложняется двумя элементами поведения – ограниченной рациональностью и оппортунизмом. Ответом на неопределенность отношений между агентами рынка в ситуациях, связанных с риском, выступает доверие. Оно служит средством минимизации транзакционных издержек в процессе хозяйственного взаимодействия. Ведь контракты лишь приблизительно учитывают возможные варианты развертывания событий, по сути, они являются несовершенными [Фукуяма 2004: 55; Веселов 2004: 71]. Таким образом, доверие частично берет на себя функции контрактации, мониторинга и контроля. Следует подчеркнуть, что речь идет именно об институциональном уровне доверия.

Постепенно жесткость экономического подхода начинает смягчаться социологией и психологией. Теперь проблема доверия актуализируется с новой силой. В «недосоциологизированные» концепции встраиваются социальные компоненты. Как утверждает М. Гранноветер, «если говорить о поведении в рыночных условиях, то дело в том, что в реальности нет безличного и безразличного рынка, о котором толкует экономическая теория, а есть система личных связей, предпочтений и опыта, которая персонализирует рынок, превращая его в сети личностных отношений» [Веселов 2004: 73], придавая значимость социальным и культурным контекстам, следуя институциональным⁶ ограничениям. При

⁶ Институты понимаются как «правила поведения и способы их поддержания» [Радаев 2003: 76].

выборе услуги или товара люди не ориентируются только на общую, легко доступную информацию (рекламу), но ищут более надежные источники знаний. Такими источниками информации о компании служат либо частные (т.е. друзей, родственников, коллег по работе) мнения и опыт, либо системы экспертного знания, которые формируют общую репутацию компании. К последним можно отнести всевозможные справочники, аналитические отчеты, рейтинги, мнения экспертов рынка, материалы серьезных СМИ. Здесь речь идет о доверии к институционализированной информации, т.е. к вторичным объектам доверия.

Частные мнения о компании распространяются через сети личных контактов. Такие сети пронизывают весь рынок и создают свою, персонифицированную структуру рынка поверх его универсальной структуры, тем самым порождая сетевое доверие. Однако сети межличностных взаимоотношений распространены на рынках неравномерно, оставляя возможности для обмана, мошенничества, оппортунистического поведения. Таким образом, в рыночной среде необходим некий оптимальный уровень доверия, т.е. баланс между доверием персонифицированным, институциональным и системным.

Развиваясь и подчиняясь законам глобальной конкуренции, рынки все более вовлекают в обмен незнакомых, «чужих» людей. Организация общественной жизни в целом ориентируется на безличные отношения. И здесь важнейшую роль начинают играть доверие и образующие его институты: они выступают альтернативой отношениям «лицом к лицу» и становятся механизмом ориентации в условиях ограниченности информации и множества рисков, вызванных человеческими действиями. В данном случае мы говорим именно о социальных формах доверия.

В аналитических целях представим рынок как систему координат. Какое бы определение рынка мы ни взяли – классическое экономическое («совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых обеспечивает обмен товарами и услугами» [Пиндайк 2000: 30]), экономико-социологическое («совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля» [Радаев 2003: 23]), сугубо социологическое («поле социального взаимодействия» [Р. Шильд в: Веселов 2004: 83]) – так или иначе речь везде идет о некоем взаимодействии между агентами рынка, о взаимозависимой природе обмена.

При рыночном обмене доверие имеет два аспекта. Сначала степень доверия оценивается по отношению к рынку как к институту – насколько мы доверяем правилам функционирования рынка и насколько мы верим в то, что другие участники хозяйственных отношений тоже следуют этим правилам. Затем мы оцениваем доверие уже во время конкретного взаимодействия или сделки – насколько мы доверяем качеству продукта или услуги и насколько мы доверяем продавцу или клиенту. И везде присутствует риск. Таким образом, на рынке возможно несколько уровней доверия (табл. 2).

Важно представлять, какой из уровней доверия наиболее значим для конкретного рынка в конкретный исторический период. Тем самым задаются оси координат – время и пространство, которые определяют место и роль доверия на данном рынке.

Итак, доверие на рынке является неотъемлемым элементом взаимодействия агентов, причем доверие к рынку распадается на доверие к его отдельным структурам, которые сами служат мишенями доверия и формируют новые уровни доверия уже внутри рыночной системы. Рассмотрим особенности рынка страхования жизни и определим специфику доверия на данном рынке.

Таблица 2. Уровни доверия внутри рыночной системы⁷

Структурные элементы системы	Уровень доверия	Институционализация объекта
Рыночная экономика на территории данного государства	Системное доверие	Доверие деньгам, законам спроса и предложения; доверие государству и доверие власти
Организация (институт, предприятие)	Институциональное доверие	Доверие компаниям, торговым центрам
Коллектив (сообщество, группа, сеть)	Категориальное и групповое доверие	Доверие стилю жизни, брендам; доверие союзам потребителей и бизнес-ассоциациям
Рыночные и потребительские роли	Ролевое доверие	Доверие профессионалам
Личность	Персонифицированное доверие	Доверие семье, друзьям, коллегам по работе

Доверие как фактор развития рынка страхования жизни

Прежде всего вкратце охарактеризуем сам рынок страхования жизни. История страхования жизни насчитывает более двадцати столетий. В древней Индии существовали денежные фонды для благотворительных целей. У древних иудеев были коммунальные учреждения, аккумулировавшие фонды для целей взаимной помощи. Фонды создавались в виде коллегий и в Римской империи, из них оказывалась материальная помощь членам коллегии, попавшим в трудную ситуацию, а также для поддержания родственников умершего.

В XVII в. стали использоваться статистические методы оценки риска, были сделаны первые попытки построения таблиц смертности. Исследование таблиц смертности и развитие теории вероятности позволили организовать общества страхования жизни на научных началах, которые получили название актуарной науки, вошедшей в финансовую математику. В то же время появляются первые формы ежегодно получаемого дохода в виде процента, начисляемого на банковский вклад, и страхование, которое преследовало те же цели, – т.е. страхование ежегодного дохода как форма страхования на дожитие. Это послужило стимулом к созданию страховых организаций, специализирующихся на проведении операций по страхованию жизни. К концу XIX в. страхование жизни получило распространение во всех европейских государствах.

В России в 1846 г. было учреждено страховое общество «Саламандра», которое первым стало проводить страхование жизни. Учрежденное в 1881 г. страховое акционерное общество «Россия» предлагало вида страхования жизни: страхование на случай смерти, страхование на дожитие и смешанное страхование, объединявшее первые два вида. В дальнейшем в системе страхования жизни получило развитие страхование рисков инвалидности, гибели в трудоспособном возрасте, страхование пенсионного обеспечения и т.д. К 1918 г. российские страховые общества считались одними из ведущих в области страхования жизни.

В советское время страхование жизни проводилось в рамках государственной монополии на страхование, и до 1992 г. было возможно единственным способом – через государственное страховое учреждение Госстрах СССР. Все операции совершались на основе единых правил

⁷ Модифицировано на основе таблицы, предложенной Ю.В. Веселовым [Веселов 2004: 86].

и тарифов. Успехи Госстраха в сегменте страхования интересов населения, несмотря на все обвинения в «нерыночности», были общепризнанными. Десятки миллионов договоров страхования, множество отлаженных страховых программ, деятельность по всей территории страны – ни одной другой компании пока не удалось превзойти этих результатов. Вплоть до начала 1990-х гг. долгосрочное страхование жизни было довольно популярно в СССР: такие договоры имелись у более чем 70% работающего населения.

Картина резко изменилась в начале реформ, когда вместе с прочими сбережениями обесценились и страховые полисы. У населения на первый план вышли проблемы выживания, а не заботы о благополучном будущем. А «Росгосстрах», оставаясь самой большой компанией в Европе, уступил позиции негосударственным компаниям, лавинообразно и неконтролируемо возникающим на лучших сегментах страхового рынка – в Москве и промышленно развитых регионах России.

Реанимация классического страхования жизни началась ближе к 2000 г., когда на этот сегмент начали обращать внимание крупные страховые компании. Они отказались от попыток привлечь страхователя высокими процентами и резко ограничили ставки доходности в своих полисах. Тем самым клиенту дали понять: страховой полис – это не только инвестиционный инструмент, но и средство защиты от жизненных случайностей.

В экономически развитых странах на страхование жизни приходится от 37 до 78% сборов премий страховых компаний и большая часть заключенных договоров страхования. Резервы по личному страхованию, и особенно долгосрочному страхованию жизни, являются одним из основных источников внутренних национальных инвестиций в экономически развитых странах. На мировом страховом рынке страхование жизни является одной из наиболее представительных и динамично развивающихся отраслей⁸.

Какова же в данном контексте роль доверия? Мы доверяем страховой компании не только наши деньги, но в некоторой степени и жизнь. Если в случае банкротства банка мы теряем только материальные вложения, то в случае банкротства страховой компании помимо денег мы теряем и защищенность нашей жизни. Естественно, что последнее оценивается гораздо дороже. Именно этой проблеме посвящены работы В. Зелизер о рынке страхования жизни в США в начале XIX в. [Zelizer 1978]. Категории жизни и смерти находятся вне финансовых и экономических вопросов. А доверие при страховании жизни связано как раз с этими категориями. Речь идет именно о долгосрочном страховании жизни, когда мы сами принимаем решение о приобретении услуги, в отличие от универсального страхования жизни, которое часто используется как принудительное (например, при выезде за границу или в случае ипотечного кредитования).

Универсальное страхование представляет собой стандартизированный «пакетный» продукт, рассчитанный на массового потребителя и не требующий от клиента никаких специальных условий. Самый простой полис работает, как страховка автомобиля: клиент ежегодно вносит некоторую сумму, а в случае наступления страхового случая (смерти) компания производит выплату родственникам, в несколько раз превышающую взносы.

При долгосрочном накопительном страховании жизни страховыми случаями являются и дожитие до определенного произвольно выбранного возраста, и потеря трудоспособности, и смерть до окончания действия контракта. Здесь между продавцом (страховой компанией) и покупателем (клиентом, приобретающим услугу страхования жизни) выстраиваются сложные взаимоотношения, требующие обоюдного доверия. Таким образом, страхуя нашу жизнь, мы пытаемся взять под контроль риски, порожденные случайностями, но приобретаем другие риски, связанные с доверием к страховой компании. И получаем эффект

⁸ По данным внутренних материалов компании «РОСНО».

двойного риска: к рискам, от которых мы хотим застраховаться, прибавляются риски доверия к нашей страховой компании. Ведь если компания окажется ненадежной, мы понесем полные потери.

В отличие от преимущественно стандартных, рассчитанных на любого потребителя продуктов, которые предлагаются другими рынками, услуга страхования жизни – чаще всего весьма специфицированный продукт. На рынке стандартных продуктов доверие требуется только от клиента/покупателя, тогда как на рынке страхования жизни необходимо обоюдное доверие – доверие клиента к страховой компании и доверие страховой компании к клиенту. Выше, при обсуждении вторичных объектов доверия, мы уже говорили о способах, с помощью которых клиенты выстраивают свое доверие по отношению к компании. Компания же в свою очередь проверяет надежность клиента – не будет ли он имитировать страховой случай и требовать страховых выплат. Проверка включает тщательный сбор информации о клиенте, его образе жизни, финансовом положении и здоровье.

Какая же из форм доверия действует на рынке страхования жизни? Каким образом доверие способствует развитию данного рынка?

Эмпирические результаты исследования рынка страхования жизни

Неразвитость рынка страхования жизни: подрыв институционального доверия

Наши эксперты были едины в оценке текущего состояния российского рынка страхования жизни: рынок жизни находится в зачаточном состоянии, на самом начальном этапе своего развития.

«...в состоянии первичного зарождения. Большую часть официальных премий по страхованию жизни (90–95%) по-прежнему составляют налоговые схемы. По нашей оценке, объем реального рынка страхования в России не превышает 100–150 млн. долл. Это в 20–25 раз меньше, чем в Польше при несопоставимом размере экономик двух стран» [здесь и далее приводятся цитаты из наших интервью].

Значительную долю рынка страхования жизни составляют финансовые схемы, которые имеют мало общего с настоящими страховыми услугами. Декларируемые объемы рынка страхования жизни обычно сильно завышены. Многие страховые компании намеренно завышают свои сборы по услугам страхования жизни, поскольку выплаты по страховкам жизни не облагаются ЕСН, что зафиксировано в Налоговом кодексе. Используются «зарплатные» схемы, позволяющие минимизировать налогообложение фонда заработной платы компании.

«Рынок жизни в России имеет еще совсем примитивную форму. Это нулевой уровень. Еще года два назад все сборы по страхованию жизни – это были “серые” схемы. Ну, уход от налогов, минимизация затрат и прочее. И об этом все знали».

Это явление остается довольно распространенным. Налоговой оптимизацией с помощью рынка страхования жизни занимались не только все страховые компании, но и крупные нефтяные, газовые, энергетические корпорации. Промышленные холдинги создавали собственные страховые компании, или кэптивных страховщиков⁹, в качестве альтернативного способа управления рисками и контроля над расходами. Такая практика нормальна и для западного рынка, но в России большую часть сборов от таких кэптивов составляют схемы ухода от налогообложения. Многие инвестиционные компании при оценке объемов рынка просто исключали компании такого типа из статистики страховых

⁹ Кэптивная страховая компания – дочерняя страховая компания, образуемая промышленными и торговыми организациями для обеспечения страховой защиты материнской организации. – *Прим. ред.* [Страховой бизнес: Словарь-справочник / Р.Т. Юлдашев. М.: Анкил, 2005. С. 803].

сборов. Так, в 2002 г., по данным Объединенной финансовой группы, 8 из 20 ведущих российских страховых компаний являлись кэптивками¹⁰.

Несмотря на всю несостоятельность российского рынка страхования жизни, эксперты также практически единодушно говорят о том, что уже сейчас можно наблюдать тенденцию роста реального рынка страхования жизни, очищенного от схем налоговой оптимизации.

«Мы прошли зачаточную стадию, но еще не родились. Но рынок постепенно растет. Объемы рынка удваиваются каждые два года, начиная с 2002 г. В этом году [2005] ожидается, что объем рынка достигнет 200 млн. долл., в вот в 2010 г. уже – 1 млрд. долл.»

«Наметился определенный рост реального рынка – он удвоился за последние 2–3 года».

Хотя тенденция роста зафиксирована экспертами, их оценки остаются достаточно сдержанными. Одни говорят, что рост рынка идет медленно, другие характеризуют страхование жизни как самый отстающий сегмент страхового рынка. Эксперты по-разному оценивают место России относительно других стран, при этом двое указывают конкретный временной интервал отставания от западных рынков.

«Это примерно 5–10 лет назад по сравнению с Польшей, Венгрией и Чехией».

«Сравнивая с западным рынком, я бы сказал, что это либо начальный этап в развитии в США, либо лет десять назад в странах Восточной Европы».

Остальные просто фиксировали отставание.

«Я не располагаю точными цифрами. Но если говорить о США, Израиле, то огромная разница, огромный разрыв и в плане готовности, и в плане объемов. Там до 70% свободных средств хранятся в виде вкладов в страхование жизни. У нас это значение, боюсь, не превышает и 1%!»

Эксперты также подчеркивали неоднородность рынка страхования жизни на Западе: можно выделить как передовые страны, так и отстающие. Даже на территории Европы объемы самых развитых рынков страхования жизни превышают объемы наименее развитых почти в 150 раз. Россия же, несмотря на свою внушительную территорию и значительную численность населения, по страховым сборам занимает среди европейских стран лишь 17-е место из 20, а по размерам премии на душу населения – последнее место¹¹.

Чем объясняется столь медленное развитие рынка страхования жизни в России? Отвечая на этот вопрос, эксперты назвали целый ряд факторов (при этом, как ни удивительно, ни одного экономического).

Эксперты констатировали, что население России в целом экономически готово к услугам страхования жизни. Платежеспособный спрос на услуги страхования существует. В России уже сформировался определенный класс потребителей, так называемый средний класс¹², который готов тратить деньги на финансовые услуги, т.е. осуществлять вложения в различные финансовые инструменты.

«Экономические предпосылки для роста рынка страхования жизни как раз есть – доход населения находится почти на том же уровне, что в Польше времен начала “бума»

¹⁰ Рубин И., Афанасьев И., Беспалов В. Страхование в России: 2002 г. и перспективы // Аналитический отдел ОФГ. 2003. Октябрь. С. 36–37.

¹¹ Основные показатели развития страхования жизни в странах Европы за 2002 год // Финансы. 2005. № 1. С. 44. Включены страны со сборами страховых премий более 1 млрд. долл. США.

¹² Мы не будем останавливаться на определении «среднего класса» – весьма спорного и обширного понятия, а лишь последуем за нашими экспертами, понимающими его следующим образом: средний класс – «это люди, которые могут тратить деньги, которые ездят отдыхать за границу, покупают машины, короче говоря, ведут активный образ жизни потребителя» [из интервью].

страхования жизни – 1992–1995 гг. Норма сбережений в России тоже примерно соответствует показателю развитых стран Восточной Европы. Существенное отличие – в негативном восприятии страхования жизни населением».

Что подразумевается под «негативным восприятием страхования жизни» и чем оно обусловлено?

1. *Первый* ряд причин эксперты связывали с *общим неустойчивым российским государством* после распада СССР. Застой в экономике, разрушение привычных социальных институтов, резкое снижение уровня благосостояния населения – все это привело к тому, что сфера страхования отошла на второй план, гораздо более актуальными стали насущные потребности – такие, как пропитание и жилье.

2. Факторы *второй* группы можно назвать *социальным наследием советского прошлого*. Эксперты говорили о неготовности населения пользоваться финансовыми инструментами, о непривычности страхования жизни для российского населения, об отсутствии страховой культуры и даже просто о незнании, что существуют такие инструменты вложений. Эти причины можно обобщить в категорию неразвитости экономической культуры в России. Люди оказались совершенно неприспособленными к рыночной экономике. Большая часть населения нашей страны до сих пор остается неграмотной в экономической и финансовой сферах. Мало кто может объяснить, например, различие между накопительным страхованием жизни, частными пенсионными фондами или государственным пенсионным обеспечением. Мало кто вообще задумывается об этих пенсионных накопительных инструментах.

«К сожалению, опыт по страхованию жизни есть только у тех людей, кому сейчас больше 30 лет. Это те, кто застал страхование жизни еще в советский период. Тем, кто моложе, услуга страхования жизни покажется в новинку».

«Пока население только узнает об этом продукте, он еще не вошел в массовое потребление. Продукт новый. Люди боятся того, чего не знают».

Потенциальные покупатели услуги страхования жизни еще не осознали необходимость ее приобретения (например, когда они достигают определенного жизненного периода – при вступлении в брак, появлении ребенка) и не готовы покупать ее без дополнительных усилий со стороны страховщиков. Здесь же необходимо сделать оговорку. В СССР страхование жизни было весьма распространено, хотя предлагаемые тогда финансовые инструменты отнюдь не отличались разнообразием, а основная масса населения также была экономически неграмотной.

«Сейчас культура страхования в стране практически отсутствует. Но во времена СССР она была очень даже развита. Было застраховано более 70% населения страны. Большой популярностью пользовались накопительные программы страхования жизни для детей. Люди таким образом обеспечивали своим детям к 18 годам достаточные накопления».

Значит, должен существовать еще ряд факторов, которые и обусловили такое резкое падение страховой культуры.

3. Итак, к *третьей* группе факторов мы отнесем факторы низкого доверия, а точнее, *недоверия страховому рынку*. Недоверие населения к долгосрочным вложениям было вызвано последовательным разрушением ожиданий людей сначала после краха «МММ» и ей подобных финансовых пирамид, затем гиперинфляцией в 1990-х гг., банковским кризисом в 1995 г., августовским кризисом 1998 г., а потом и банковским кризисом 2004 г., когда государство объявило списки ненадежных банков и очереди вкладчиков выстроились перед отделением, например, «Гута-Банка». Вследствие систематического подрыва доверия как со стороны государства, так и со стороны частных компаний, большая часть российского населения отказалась от стратегии долгосрочных сбережений. Финансовое поведение населения ограничилось самыми примитивными формами – депозитными вкладами и хранением денег «в чулке».

Низкое доверие людей к финансовой системе в целом и к отдельным финансовым институтам констатировали все эксперты в ходе интервью.

«Все еще помнят развал Госстраха, потери вкладчиков и пр. В Восточной Европе этого не было, гиперинфляционные эффекты были смягчены мерами государственного регулирования. Как следствие, в России у людей не возникает желания обращаться в финансовые институты, особенно когда это касается долгосрочных вложений. Ситуация с банковскими депозитами постепенно выправляется, но там основная доля вкладов приходится на депозиты продолжительностью 1 год. А в накопительном страховании нужно вести речь как минимум о 10–20 годах.

«Падение Госстраха и все финансовые кризисы постоянно подрывали доверие к финансовому сектору вообще, а не только к страхованию. А страхование жизни – это еще продукт очень специфический, ведь деньги человеку нужно отдать компании как минимум лет на пять, а обычно на десять и более. Нет уверенности, что, во-первых, эти деньги вернутся, вернутся не обесцененными, а при этом нет уверенности, что ваша жизнь будет защищена и финансовая стабильность вашей семьи обеспечена. Это очень серьезные риски в случае банкротства компании.

Страхование жизни – это долгосрочное вложение. Люди должны быть уверены в том, что, отдавая свои деньги минимум на 10 лет в распоряжение страховой компании, они смогут получить их обратно в реальной, а не номинальной стоимости. Компания при этом рассматривается не как автономная единица, а как зависимая и уязвимая часть финансовой системы. Если не существует видимых гарантий стабильности финансовых институтов в будущем, люди отказываются вкладывать деньги в долгосрочные сберегательные инструменты, предпочитая делать сбережения на черный день в собственных квартирах под собственными матрасами. Ситуация осложняется еще и тем, что негативный опыт финансовых вложений предопределяет характер человеческих ожиданий. Большая часть российского населения не доверяет финансовым институтам, отрасли страхования и тем более отдельным страховым компаниям. Таким образом, в целом для российского общества можно констатировать очень низкий уровень институционального доверия в финансовом секторе, что негативно сказывается на развитии рынка страхования жизни.

4. Наконец, около половины опрошенных экспертов указали *четвертый* фактор, замедляющий рост рынка страхования жизни в России. Речь идет о *неразвитости страхового права*, что включает в себя провалы в страховом законодательстве, слабое законодательное стимулирование развития рынка страхования жизни и непрозрачность ожиданий по поводу правил, установленных на рынке.

Четкое правовое регулирование сферы страхования вообще и страхования жизни в частности обеспечит необходимую степень прозрачности как страховой отрасли в целом, так и отдельным компаниям, что может послужить хорошим сигналом надежности для потенциальных клиентов, а значит, будет способствовать росту доверия к страховому сектору в целом.

Но правовая проблема не ограничивается только проблемой слабого регулирования в сфере страхования. Эксперты включали сюда же проблему регулирования отношений бизнеса и власти в стране, особенно выделяя отсутствие необходимого законодательства в сфере спецификации прав собственности и «неразбериху с приватизацией».

«Если у людей будет складываться ощущение стабильности на рынке, стабильности и предсказуемости отношений бизнеса и власти, стабильности правовой системы и ее независимости от государства, не будет дел, подобных ЮКОСу, только тогда можно будет говорить о стабильном росте финансовых рынков и, естественно, о нормальном развитии страхового рынка».

Резюмируя все выше сказанное, можно сделать следующий вывод. Если в США, как показала В. Зелизер, негативное восприятие страхования жизни в США связано с десакрализацией понятий жизни и смерти, то в России оно обусловлено негативным опытом времен перестройки и последующих кризисов, подрывом институционального доверия к финансовым рынкам.

Доверие на рынке страхования жизни: парадокс уровней доверия

Анализируя роль доверия на рынке страхования жизни, мы разделяли доверие к отрасли в целом и доверие к отдельной компании и формулировали вопрос следующим образом: «Что означает понятие *доверия* для рынка страхования жизни? Важно ли здесь доверие к страховой отрасли в целом или доверие к конкретной страховой компании?». Мнения экспертов разделились: пятеро указали на значимость обеих форм доверия, остальные же (9 человек) подчеркнули значимость доверия именно по отношению к компании.

«Говоря по-русски, в отношении страхования жизни “доверяю” значит “не кинут”. Учитывая прошлый опыт россиян, это вполне нормальное отношение. Именно “не кинут” и именно эти люди именно в этой компании, а не в отрасли в целом. Отрасль в целом – это слишком абстрактно. Покупатели накопительных полисов обычно тщательно выбирают страховщика и не покупают полис, если эта компания им не нравится, хоть и услуга страхования жизни им в целом интересна».

«Доверие имеет безусловную важность. Это определяющий фактор в развитии страхования. Собственно именно доверие и определяет выбор страховой компании».

«Я думаю, что необходимо доверие даже не к компании, а скорее к бренду. Одна из наиболее успешных сейчас на этом рынке компаний – AIG Россия. Страхование не верят, а бренду AIG – верят. Хотя какая-то уверенность в рынке все равно должна быть, хотя бы уверенность в том, что завтра рыночная экономика будет существовать, что ее вдруг не отменяют».

На первый взгляд здесь содержится парадокс: сначала мы говорили о значимости институционального доверия как фактора в развитии рынка страхования жизни, теперь же эксперты фиксируют доверие к компании как наиболее значимую форму доверия. Данное противоречие разрешается следующим образом. С одной стороны, чтобы решиться на долгосрочные вложения, необходимо институциональное доверие к финансовому сектору вообще. С другой же стороны, когда человек уже решился застраховать свою жизнь, т.е. обозначил для себя потребность в страховании, он выбирает конкретную компанию. Теперь институциональное доверие служит фоном, на первый план выходит доверие к компании. Страховая компания рассматривается уже не как часть отрасли, а как автономная единица для взаимодействия. Происходит актуализация другого уровня доверия – не к институтам, а к определенной компании. Здесь важны и имя компании, и ее бренд, и внутренняя структура, и частные мнения о компании от знакомых, и место компании в рейтингах страховщиков, и мнения независимых экспертов, и репутация в СМИ. Иначе говоря, становятся важными образующие доверие институты, о которых мы говорили ранее.

«Многие наши клиенты не заключают договоры на страхование жизни просто потому, что сначала не верят в надежность компании. Они часто спрашивают о том, что произойдет в случае банкротства компании, где компания перестраховывает свои риски, как управляет своими обязательными резервами, и т.п. Все это потому, что у людей есть некие опасения. Все это вытекает в обычное недоверие компании, если опасения людей подтверждаются. Тогда, естественно, они не будут заключать договор на страхование жизни».

По оценке половины экспертов, в качестве рыночных сигналов для потенциальных потребителей страховые компании целенаправленно используют такие механизмы, как репутация, позиционирование на рынке, привлечение иностранных акционеров, эмиссия акций для публичного размещения на бирже и т.п. Например, многие страховые компании добровольно публикуют ежегодные отчеты о своей финансовой деятельности, проходят аудит в крупных аудиторских компаниях, таких как «PricewaterhouseCoopers» и «KPMG», предоставляют финансовую информацию в уважаемые рейтинговые агентства, такие как «Standard&Poor's». С помощью таких сигналов страховые компании демонстрируют потребителям собственную надежность. Они берут на себя большие обязательства и предоставляют больше гарантий, показывая тем самым, что они готовы оправдать ожидания своих клиентов, а значит, что им можно доверять.

Таким образом, институциональное доверие к финансовым рынкам вообще и страховому рынку в частности является необходимым условием для того, чтобы у человека возник хотя

бы стимул воспользоваться услугами этого рынка. Достаточным же условием является наличие доверия к конкретной компании.

«Поэтому, чтобы создать стимул доверять нашей компании, мы назвали ее не просто “РОСНО Жизнь”, а “Allianz РОСНО жизнь”. Фактически мы мало связаны с Allianz¹³, за исключением того, что они акционеры всего “РОСНО”. Но мы используем их бренд. “РОСНО” всего 10 лет, средний страховой полис на страхование жизни заключается на 20 лет. Ну и как вы думаете, какое отношение будет у клиента, когда компания существует на 10 лет меньше, чем срок предоставления услуги? Мы же приходим к людям в дом с идеей о том, что мы с “Альянсом” и мы “Альянс”, который существует на рынке страхования уже около 110 лет, а страхованием жизни занимается 80 лет. Согласитесь, ведь это уже что-то».

А играет ли какую-то роль доверие по отношению к страховому агенту? Наши эксперты (4 человека) в том числе обращали внимание и на факт персонификации доверия в случае отношений между клиентом и страховой компанией через продавцов страховых продуктов.

Доверие компании... Я думаю, что здесь скорее доверие продавцу. У продавца есть девиз “Продай себя”. И уже неважно, что он продает, страховку или кофеварку. Главное продать себя, убедить человека поверить в то, что говорите вы. Люди доверяют продавцу. Если сумеешь это сделать, то человек купит все. Рациональные критерии выбора компании есть у очень немногих. Очень редко такие встречаются. Но мне попадались случаи, когда человек устраивал целый тендер при выборе страховой компании. И, знаете, это ничем не заканчивалось.

Итак, доверие сосредоточивается вокруг агента, продающего страхование жизни. Но это отнюдь не ролевое доверие, так как роль самого агента-продавца вызывает скорее априорное недоверие, чем доверие – ведь, согласно стереотипам о роли агента-продавца, главной задачей этого человека является продать товар или услугу любой ценой. В нашем случае важную роль играет именно личное доверие – сумеет ли расположить к себе клиента продающий агент, сможет ли угадать, где его психологически уязвимые места, – если да, то услуга по страхованию жизни будет куплена.

«Например, я своим сотрудникам в качестве примера предлагаю ситуацию для клиента. У вас есть автомобиль, он у вас застрахован. А ведь это всего лишь груда железа, которая ломается, бьется и т.д. Но вы продолжаете тратить на ремонт деньги, платить страховые взносы и пр. А теперь возьмем вашу жизнь. Вы постепенно стареете. При этом вы являетесь кормильцем семьи и основным источником дохода для ваших детей, а ваш доход получается совершенно незащищенным. Если вдруг с вами что-то случается, то ваша семья остается без средств к существованию. Только после того, как ты проговоришь все это человеку, он начинает задумываться: “А действительно, страхование жизнь очень полезная штука”. Очень большую роль играет психология».

В данном случае можно говорить о том, что страховой агент продает «уязвимые места» человеческой психологии. Страховая компания, предлагая свои услуги через агента, делает ставку на человеческие страхи и опасения, которые могут с некоторой вероятностью актуализироваться в будущем. В момент, когда клиент начинает сознавать необходимость покупки услуги страхования жизни, страховая компания делает акцент уже на том, что продает уверенность в будущем и предсказуемость: «Что бы с Вами ни случилось, Вы и Ваша семья все равно будете защищены от возможных неприятностей в будущем». Таким образом, продавая гарантии стабильности, страховая компания делает ставку на страх.

«Еще всегда привожу цитату Карнеги. Она универсальная и подходит для всех стран: “Страховым агентам платят за страх”. Для того чтобы человек купил страховку, его нужно напугать. Напугать, т.е. рассказать ему о возможных последствиях, нарисовать страшную картину».

Из рассказов экспертов стало ясно, что в большинстве случаев компании приходится самой находить клиентов и в каком-то смысле «заставлять» психологическими методами приобрести страховку жизни. Именно поэтому в продажах услуг страхования жизни большую роль играет личный контакт, нацеленный на межличностное доверие. Больше

¹³ «Allianz» – немецкая страховая компания, занимающая лидирующие позиции в Европе и в мире.

половины опрошенных экспертов (8 человек) отметили, что страхование жизни – это агентский вид бизнеса, в котором важен контакт лицом к лицу.

«Вообще, страхование жизни – это агентское страхование. Я уже говорил нашим клиентам, что даже если повесить огромный плакат перед их окнами “Застрахуйте свою жизнь”, ни один из них не пришел бы сам и не попросил бы застраховать жизнь. Люди будут страховаться, если к ним самим домой придти и буквально заставлять купить страховку. Агент приходит сам и убеждает, что человеку необходимо застраховаться».

«Движущей силой для развития рынка является подготовка профессиональных агентов по продажам. Поэтому Росгосстрах еще и сохраняет лидирующие позиции при всей громоздкой структуре – у него с советских времен самая большая численность агентов сохранилась».

«Плюс к этому, фактически отсутствует специализированная агентская сеть по продаже страхования жизни. Страхование жизни – это преимущественно агентский бизнес».

Подведем итоги. Необходимым условием для развития рынка страхования жизни является наличие доверия к институтам. Достаточным же условием является доверие к отдельным компаниям, обусловленное либо объективными причинами (после сравнения условий страхования, изучения частной и общей репутации, наличия собственного продолжительного и положительного опыта взаимодействия с компанией), либо персонифицированным доверием к конкретному лицу в компании.

Но как же на рынке, который тяготеет к обезличенности, могут доминировать или играть существенную роль формы персонифицированного доверия? Как считают некоторые исследователи, такое положение дел характерно для российской рыночной экономики в целом. Это эмпирически доказывает, например, А.Н. Олейник в книге «Тюремная субкультура в России: от повседневной жизни до государственной власти». Олейник говорит о том, что доверие существует и в российском социуме, но его применение имеет персонифицированный и локальный характер. В связи с этим возможны лишь локальные по характеру рыночные трансакции, основанные на знакомстве агентов. Радикальная же недостаточность деперсонифицированного доверия проявилась, например, во время кризиса на рынке межбанковского кредита (сентябрь-октябрь 1995 г.), когда именно отсутствие доверия между действующими на рынке операторами привело к падению до нулевой отметки объемов сделок и формированию локальных «клубов банков», в рамках которых еще удавалось сохранить доверительные отношения [Олейник 1997: 31].

Что касается доверия к системе в целом, то только трое наших экспертов упомянули отдельно этот уровень доверия, остальные же эксперты специально его не выделяли, но подразумевали его наличие. Это подтверждают встречающиеся практически в каждом интервью такие формулировки и уточнения, как «уверенность в завтрашнем дне», «если завтра будет хотя бы так же как вчера», «будет развиваться, если и государство само будет стабильным».

Итак, мы получили представление об уровнях доверия на рынке страхования жизни. Можно сказать, что обе наши исходные гипотезы подтвердились. Однако они нуждаются в дальнейшей проверке на количественных опросах потребителей и на статистических показателях рынка страхования жизни.

Социально-демографический анализ потребителей услуг страхования жизни

Перейдем к описанию социально-демографических характеристик потребителей услуг страхования жизни. Для выявления черт, свойственных потребителям услуг страхования жизни, мы включили в интервью следующий вопрос: «Опишите в нескольких словах человека, который, по вашему мнению, смог бы стать или уже является покупателем услуг страхования жизни». Ответы респондентов разбивались на смысловые единицы и разносились по соответствующим группам параметров (см. табл. 3).

Таблица 3. Характеристики потребителей услуг страхования жизни, по оценкам экспертов

Социально-демографические параметры	Характеристики потребителей услуг страхования жизни, упоминаемые экспертами	Основания для гипотез
Возраст	Возраст играет огромную роль, больше 25–30 лет; люди 30–40 лет; вряд ли это люди, только что закончившие институт	Средний возраст 30–40 лет
Семейное положение	Определившиеся по жизни; стабильные, семейные люди; наличие семьи и детей; кормилец семьи, где есть маленький ребенок; состоявшийся и семейный человек	Люди, состоящие в браке или проживающие вместе, преимущественно имеющие детей
Материальное положение	Доход средний и выше среднего; есть средства для инвестирования; обеспеченные люди; лишние деньги	Обеспеченные люди со средним и выше среднего доходом
Статусные характеристики (образование, профессиональная сфера деятельности, должность)	Высшее образование; специалисты; занимает высокую должность; люди с определенным статусом в обществе; интеллектуальная сфера деятельности	Люди, занимающие высокие должностные позиции в сфере интеллектуального труда
Характерный тип поведения	Рациональные и расчетливые; люди, которые умеют считать деньги; планирующие свое будущее; люди, которые стремятся обеспечить семью в будущем в случае чего; это продуманный шаг человека, который пытается обезопасить себя от периодов потери работы; стремление обеспечить уверенность	Рационально мыслящие люди, которые следят за своими финансами и планируют собственное будущее, склонные к калькулируемому риску
	Люди, которые не боятся нового; потребители-новаторы; прогрессивно мыслящий человек; пробующий новые услуги	Потребители-новаторы

Итак, согласно нашим уточненным гипотезам, потребителями услуги страхования жизни с большей вероятностью станут:

- 1) индивиды, состоящие в браке;
- 2) индивиды, имеющие детей;
- 3) финансово обеспеченные индивиды;
- 4) индивиды, занимающие высокие должностные позиции;
- 5) индивиды, склонные следить за своими финансами и планировать расходы;
- 6) потребители-новаторы.

Подтверждаются ли эти гипотезы количественными данными?

Согласно результатам анализа соответствий, действительно существует положительная связь между наличием страховки жизни и семейным статусом: свою жизнь чаще страхуют индивиды, состоящие в браке. При этом выбор накопительного страхования индивидами, не состоящими в браке, может объясняться спецификой накопительного страхования жизни: стоимость данной услуги страхования значительно выше, чем стоимость простого

страхования жизни, и можно предположить, что ею пользуются в основном обеспеченные люди, которые еще не обзавелись семьей.

Подтверждаются также гипотезы 2, 3 и 4: прослеживается положительная связь между потреблением услуг страхования жизни и наличием детей, высокой должностной позицией (руководитель, заместитель руководителя или главный специалист, руководитель подразделения), материальной обеспеченностью.

При этом в случае высоких должностных позиций речь чаще всего идет о накопительной программе страхования жизни. Дело в том, что этот вид страхования является наиболее дорогим, выставляющим к клиенту довольно жесткие требования (например, отсутствие сердечно-сосудистых заболеваний, иногда отсутствие увлечений экстремальными видами спорта). Положительная же связь между простым страхованием жизни и низкими должностными позициями объясняется тем, что на промышленных предприятиях рабочих обычно страхуют в обязательном порядке, поскольку их труд может сопровождаться повышенным травматизмом.

Наконец, для проверки гипотез 5 и 6 респондентам было предложено оценить то или иное утверждение, касающееся финансового поведения (см. табл. 4).

Таблица 4. Таблица соответствий: финансовые установки

Установки	Страхование жизни	Накопительное страхование
Женщина тратит деньги более рассудительно	-0,26	-0,61
Я восхищаюсь людьми, которые заработали достаточно, чтобы купить дорогую машину или квартиру	0,70	-0,58
Я стараюсь не брать деньги в долг	-0,87	-0,68
Кредитные карточки – очень удобный способ оплаты	0,67	0,38
Проценты с вклада улучшают мое материальное положение	-0,47	1,85
Я часто сравниваю процентные ставки, предлагаемые банками	-0,38	1,92
Мужчины лучше женщин разбираются в финансовых делах	-0,32	-0,30
Покупка ценных бумаг слишком рискованна для меня	-0,03	0,18
Деньги – лучший показатель успеха	1,05	-0,79
Я всегда хочу знать подробнее о финансовых услугах, прежде чем ими воспользуюсь	-0,69	0,01
Я чувствую себя финансово обеспеченным(ной)	1,10	1,02
Я очень хорошо распоряжаюсь деньгами	-0,37	1,24
Покупать валюту надежнее, чем вкладывать в ценные бумаги	-0,24	-0,19
Мне нравится, когда другие считают, что мои финансовые дела идут успешно	0,59	1,09
Доверять деньги банкам слишком рискованно	-0,90	-1,88
Я склонен(на) тратить деньги не задумываясь	0,33	-0,37
Я полностью доволен(на) своим уровнем жизни	0,72	1,02

Установки	Страхование жизни	Накопительное страхование
Я буду вкладывать деньги только в проверенные банки	0,36	1,69
Счет в банке позволяет чувствовать себя уверенней	-0,45	0,64
Я не очень удачно веду свои финансовые дела	0,79	-0,30
Я аккуратно обращаюсь со своими деньгами	-0,47	-0,90
То, как я провожу свое время, важнее, чем деньги, которые я зарабатываю	0,23	-0,31
Мне хочется, чтобы другие люди думали, что я преуспеваю в финансовых делах	0,77	0,16

Значимая прямая зависимость

Значимая обратная зависимость

Примечание к табл. 4 и 5: Пороговое значение о зависимости определяется самим программным пакетом DataFriend (обычно 1,5–2 и выше по модулю); его можно определять и по своему усмотрению (минимальный порог 0,87 по модулю). Следует иметь в виду, что принимается гипотеза о несвязности признаков, а стандартизованные остатки имеют стандартное нормальное распределение (Z).

Что касается восприятия респондентами новых, только что появившихся продуктов на рынке, то можно обнаружить явную связь между положительным отношением к новым товарам и потреблением услуг страхования жизни и, наоборот, обратную связь между предпочтением проверенных продуктов и потреблением услуг страхования жизни (см. табл. 5). Из чего можно заключить, что действительно потребители-новаторы с большей вероятностью окажутся в числе потребителей услуг страхования жизни.

Таблица 5. Таблица соответствий: потребители-новаторы

Установки	Страхование жизни	Накопительное страхование
Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом товаре	-1,78	-0,96
Я покупаю новые товары и продукты раньше, чем большинство моих знакомых	0,34	3,89
Мне интересно читать о новых товарах и услугах	1,96	1,83
Я предпочитаю продукты, сделанные по старинным народным рецептам	-1,54	-2,91
Я иногда покупаю новый продукт только из любопытства	-0,08	0,31
Мне хочется попробовать многие новые продукты	0,87	-0,51

Значимая прямая зависимость

Значимая обратная зависимость

Таким образом, все наши гипотезы с теми или иными ограничениями подтвердились. Тем не менее мы считаем затруднительной экстраполяцию полученных результатов на все

городское российское население. Во-первых, количественные данные были собраны в 2000 г., тогда как экспертные интервью, на которых строятся гипотезы второго этапа исследования, проводились в 2005 г. Во-вторых, хотя метод анализа соответствий предполагает проверку гипотез с помощью определенных техник (например, таблиц соответствий), прежде всего это поисковый метод и метод для графического представления исследуемого пространства. Поэтому представляется целесообразным в будущем также проверить эти гипотезы методами анализа, которые предназначены для проверки зависимостей (например, при помощи регрессионных моделей).

Заключение

Доверие как социальное явление, постоянный элемент социальных отношений является сложным и многообразным по своей природе феноменом, принимающим различные формы. Для инструментального использования концепции доверия мы должны научиться различать эти формы и связанные с ними обязательства. Доверие не бывает статичным. В разных условиях и в разных средах оно проявляется по-разному.

Исследуя доверие на рынке страхования жизни, мы пришли к выводу, что минимальным условием существования рынка является наличие доверия к институтам, тогда как при принятии решения о покупке страхового полиса важнейшим условием становится доверие к компании или персонифицированное доверие к страховому агенту как индивиду, а не как участнику рынка с ролевой принадлежностью. Таким образом, ролевое доверие на рынке страхования жизни не является значимым. Системное же доверие не проблематизируется, воспринимаясь как данность.

Литература

- Барсукова С. Ю.* Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М.: ГУ ВШЭ, 2004. С. 132–143.
- Бек У.* Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
- Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Минина В.Н.* Экономика и социология доверия. СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004.
- Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: Книжный дом «Университет», 2002.
- Дедиков С.В.* Долгосрочное страхование жизни или негосударственное пенсионное обеспечение? // *Финансы.* 2004. № 3. С. 48–51.
- Дюжиков Е.Ф.* Место России на европейском страховом рынке // *Финансы.* 2005. № 1. С. 44–47.
- Заболотная Г.М.* Феномен доверия и его социальные функции // *Вестник РУДН. Серия Социология.* 2003. № 4–5. С. 79–85.
- Левант Н.А.* Способы продаж в личном страховании // *Финансы.* 2004. № 7. С. 48–52.
- Лельчук А.Л.* Страхование жизни в инфляционной среде // *Финансы.* 2004. № 6. С. 47–49.
- Ляско А.* Доверие и трансакционные издержки // *Вопросы экономики.* 2003. № 1. С. 43–58.
- Ляско А.* Межфирменное доверие и шumpетерианские инновации // *Вопросы экономики.* 2003. № 11. С. 27–40.
- Медицинского страхования у нас нет, но оно будет. Интервью с Т.В. Яковлевой // *Финансы.* 2003. № 11. С. 38–39.

- Нереш М.* Маркетинговые исследования: практическое руководство. М.: Вильямс, 2003. С. 204–208, 790, 791.
- Олейник А.Н.* Издержки и перспективы реформ в России: институциональный подход // МЭиМО. 1997. № 12. С. 25–36.
- Олейник А.Н.* Издержки и перспективы реформ в России: институциональный подход. Окончание // МЭиМО. 1997. № 12. С. 37–48.
- Олейник А.* Тюремная субкультура в России: от повседневной жизни до государственной власти. М.: ИНФРА–М, 2001.
- Орланюк-Малицкая Л.А.* Методологические аспекты исследования страхового рынка России // Финансы. 2004. № 11. С. 46–49.
- Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика. М.: Дело, 2000.
- Поланьи К.* Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1993. № 2. С. 10–17. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Ритцер Д.* Современные социологические теории / Пер. с англ. Е. Строганова. СПб.: Питер, 2002.
- Рубин И., Афанасьев И., Беспалов В.* Страхование в России: 2002 год и перспективы // Аналитический Отдел ОФГ. 2003. Октябрь.
- Сплетуков Ю.А.* Перспективы добровольного медицинского страхования // Финансы. 2004. № 8. С. 53–56.
- Ставка на жизнь // Forbes. 2004. № 9. С. 151–153.
- Страусс А., Корбит Дж.* Основы качественных исследований: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2004.
- Фукуяма Ф.* Доверие. М.: АСТ, 2004.
- Цыганков А.А., Лайков А.Ю.* Проблемы развития страхового рынка // Финансы. 2003. № 7. С. 49–51.
- Штомпка П.* Социология: анализ современного общества / Пер. с польск. С.М. Червонной. М.: Логос, 2005.
- Яхонтова Е.С.* Доверие в управлении персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки // Социологические исследования. 2004. № 9. С. 117–121. <http://ecsocman.edu.ru/socis>
- Clausen S.-E.* Applied Correspondence Analysis. An Introduction / Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Newbury park, CA: Sage, 1998. Ch. 1–2.
- Gambetta D.* Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. N.Y.: Basil Blackwell, 1988.
- Misztal B.* Trust in Modern Societies. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.; Polity Press, 1998.
- Nooteboom B.* Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures, Cheltenham: Edward Elgar, 2002.
- Portes A.* Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology // Annual Social Review. 1998. Vol. 24. P. 1–24.
- Sztopmka P.* Trust: A Sociological Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Wuthnow R. Self, Social Structure and Beliefs // Self, Social Structure, and Beliefs : Explorations in Sociology / Ed. by J.C. Alexander, G.T. Marx, C.L. Williams. Berkeley: University of California Press, 2004.

Zelizer V. Human Values and The Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America // American Journal of Sociology. 1987. Vol. 84. No. 3. P. 591–610.

Zelizer V. The Price and Value of Children: The Case of Children's Insurance // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 86. No. 5. P. 1036–1056.

<http://www.allinsurance.ru>

<http://www.insur-today.ru>

<http://www.finpages.ru>

<http://www.forinsurer.ru>

<http://www.skrin.ru>

Профессиональные обзоры

ПОНЯТИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ

Андрияшин Никита Владимирович

стипендиат программы MBA (GSP-SKK) компании «Samsung Electronics»
Sungkyunkwan University, Южная Корея

Email: nicksson@bk.ru

Введение

Пожалуй, одним из основных объектов анализа – в рамках как экономики, так и экономической социологии – сегодня является понятие рынка.

Интерес к различным рынкам в рамках экономической социологии весьма высок; более того, в настоящее время молодое направление в рамках данной науки – социология рынков – по существу, становится наиболее активно развивающимся.

В то же время рынок является одним из ключевых понятий в рамках экономической науки, при этом налицо дефицит субстантивного анализа данной категории. Тем не менее интерес к определению рынков, к подходам, помогающим выделить его ключевые черты, весьма высок. Интерес этот проистекает как минимум с двух сторон.

Во-первых, государственное участие в экономической сфере, особенно в части регулирования конкуренции между фирмами, подразумевает активное оперирование понятием рынка – и здесь очень часто встает вопрос об адекватном определении географических и прочих границ рынка того или иного товара (примером могут служить многочисленные нормативные документы, выпущенные Европейским судом и Еврокомиссией).

Во-вторых, проблема определения рынка стоит перед производителями, поскольку от этого напрямую зависят масштаб и характер их деятельности по продвижению товара. В этом случае, однако, данный вопрос будет рассматриваться уже скорее в рамках маркетинга.

Следует отметить, что вопрос об определении рынка в маркетинге не менее актуален. В данной работе мы постараемся дать краткий исторический обзор концептуальных представлений о рынке, которые разрабатывались в рамках маркетинговой науки.

Понятие рынка

Прежде чем перейти к собственно определениям рынка в рамках различных концепций, следует указать на одну весьма важную особенность, касающуюся большинства наиболее значимых работ в маркетинге: если экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность *покупателей* и *продавцов*, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа¹; экономсоциологи, в свою очередь, опять-таки понимают под рынком совокупность структурно связанных *продавцов* и *покупателей* определенного

¹ См., например: [Котлер и др. 2003: 40].

товара², то маркетологи подразумевают под рынком лишь *спрос* на некий товар, при этом исключая предложение товара.

Однако существуют работы, в которых наряду с общепризнанными рынками спроса на товар также признаются и рынки предложения. К примеру, О'Шонесси³ говорит о том, что понятие «рынок» имеет несколько значений. Рынок может обозначать систему организаций, например, оптовиков и брокеров, занимающихся реализацией товара. В данном случае, пишет автор, это будет выступать рынком предложений товара, например, рынком кофе. Под рынком может пониматься и спрос на некоторые товары, призванные выполнять одинаковую функцию или служить одной цели, причем ограниченный определенной географической территорией. В этом случае речь идет о рынке покупателей кофе. Эти два значения хотя и взаимосвязаны, но отличны друг от друга: изменение в одном не обязательно вызывает изменения в другом. Так, изменения на рынке покупателей кофе (т.е. перемены в объеме, уровне или типе спроса на товар) могут лишь незначительно отразиться на рынке предложений кофе (в том смысле, что коммуникации и системы товарообмена останутся неизменными).

Вообще говоря, определения рынка, приведенные выше, не претендуют на полноту. В данной работе такое в некотором смысле «упрощение» было сделано намеренно, поскольку наша цель – обобщение маркетинговых концепций определения рынка.

Что такое рынок?

Феномен рынка является наиболее важным в сфере маркетинга, как, пожалуй, и в любой другой области бизнеса. Все проблемы, анализируемые в маркетинге, основаны на функционировании рынков. Такие базовые маркетинговые вопросы, как ценообразование, потребительское поведение, продвижение товаров, каналы дистрибуции и т.д. базируются на понятии рынка. Кроме того, если мы рассматриваем рынок со стороны потребителей, то он предстанет как неотъемлемая часть любой покупательской деятельности, поскольку включает взаимодействие и обмена между продавцами и покупателями. Понятие рынка чрезвычайно часто присутствует в различных маркетинговых теориях, однако детальной его аналитической проработке не уделяется должного внимания.

Несмотря на общее понимание рынка как основополагающего элемента маркетинга и бизнеса вообще, в литературе можно выделить несколько разных подходов к пониманию этого понятия.

Объяснению рынка как механизма обмена или как группы потребителей в маркетинговой литературе уделялось больше всего внимания. В 1960-е гг. предпринимались определенные попытки провести глубинный анализ понятия «рынок»⁴, однако к концу XX в. дискуссии на эту тему становятся менее интенсивными. Активность разработки и определения термина «рынок» в современной маркетинговой литературе постепенно угасает. На основе анализа литературы и некоторых предыдущих исследований [Ulkuiniemi 2003] автором были выделены следующие концептуальные представления о рынке:

- рынок как место;
- рынок как механизм обмена;
- рынок как процесс;
- рынок как сегмент.

² См., например: [Радаев 2003: 23].

³ [О'Шонесси 2001: Гл. 6].

⁴ См., например: [Bartels 1962; Cox, Alderson, Shapiro 1964].

Рынок как место

Одна из наиболее простых и самых старых концепций определения рынка – это его понимание как определенного места. В этом случае говорят о рынке как о физическом месте, о географической точке, в которой встречаются спрос и предложение и где происходит обмен, или, в схожем смысле, как о месте, в котором люди и (или) товары собираются вместе для совершения обмена. Такое понимание рынков является наиболее старым, если говорить об историческом развитии экономической деятельности⁵. Тем не менее в последнее время оно также довольно часто используется в маркетинговых исследованиях и практике.

Рынок как механизм обмена

Понимание рынка в его связи с различными типами систем обмена, рассматриваемых сквозь призму обменных механизмов, является особенно актуальным для современной B2B-маркетинговой литературе. В рамках такой логики компания имеет несколько различных путей для организации своих экономических обменов с различными сторонами взаимодействия. Другими словами, высказывается предположение о том, что существует несколько механизмов обмена, которые в то же время являются различными типами рынков. Для такого подхода очень типично то, что термины «рынок» или «рыночный обмен» используются (*a*) для описания ситуации, в которой конкурентные рыночные силы определяют условия торговли между продавцами и покупателями, – именно так, как это предлагается в рамках теории идеальных рынков⁶. Другие типы ситуаций или способов совершать экономический обмен будут представлять собой (*b*) более реляционные обмены, в которых уже установились долгосрочные отношения реципрокности и взаимозависимости между продавцами и покупателями⁷. Другими словами, здесь понимается, что рынок есть ситуация, близкая к описываемой в теории идеальных рынков, где обмены между покупателями и продавцами совершаются как дискретные акты (*a*), в то время как другой тип ситуации (*b*) описывает деловые отношения и сети, построенные на таких отношениях. Таким образом, концентрация различных механизмов обмена показывает, что термин «рынок» описывается процессами обмена, что схоже с представлениями в рамках различных экономических теорий. С другой стороны, более реляционные обмены описываются как возникающие в рамках деловых сетей и рассматриваются в этой связи как обменные отношения между множествами фирм.

Рынок как процесс

Третий способ определения термина «рынок» – это понимание его как процесса. Такой подход в течение многих десятилетий широко рассматривался в рамках экономической науки. Основное внимание уделялось таким вопросам, как анализ предпринимателей в качестве участников рынка, потребительского поведения, ценового равновесия и т.д. Что касается собственно маркетинговой литературы, то понимание рынка как процесса, включающего обмены между участниками рынка – продавцами, покупателями и различного рода посредниками, – также находило в ней отражение. Такой подход к пониманию рынков можно найти в маркетинговой литературе еще начиная с 1960-х гг.⁸. С этой точки зрения

⁵ [Cox, Alderson, Shapiro 1964; Arndt 1979; Barnhill, Lawson 1980; Callon 1998].

⁶ [Ulkuniemi 2003: 37].

⁷ [Dwyer, Schurr 1987].

⁸ См., например: [Cox, Alderson, Shapiro 1964].

рынок описывается как процесс приравнивания спроса и предложения в результате систематических и децентрализованных обменов⁹. Таким образом, рассмотрение рынка как процесса также предполагает принятие его как стимула, как информационной системы или даже координационного механизма¹⁰. Такое понимание рынка представляется более широким, чем предыдущие два описанных.

Рынок как сегмент

Именно понимание рынка как сегмента в значительной мере определяет сегодняшнюю ситуацию в маркетинговой литературе¹¹. В таком понимании рынки предстают как люди, впоследствии группируемые для получения рыночных сегментов, при этом различные авторы предлагают всевозможные основания и алгоритмы для такого разбиения. Используя дифференцирующие переменные, исследователи получают различные классификации рыночных сегментов.

Одной из самых известных классических работ, посвященных анализу сущности рынков с позиций представления о рынках как о группе людей, является работа Дж. Сиссорса, опубликованная в американском «Journal of Marketing» в 1966 г., которая так и называется: «Что такое рынок?»

Автор говорит о том, что традиционно рынок идентифицируется с каким-либо общим классом товаров. Здесь имеются в виду продуктовые рынки, относящиеся к тем индивидам, которые покупали данный вид товара в прошлом.

Для удобства все эти покупатели разделяются на группы по сходным характеристикам. Использование товарного определения рынка исходит из одной очень важной гипотезы, не всегда имеющей подтверждение: люди, которые купят определенный товар в будущем, будут очень похожи на тех, которые покупают данный товар в настоящем. Впрочем, данное предположение обычно соответствует действительности, поскольку покупатели склонны повторять покупку того же самого товара в том случае, если их нужды были соответствующим образом удовлетворены.

Но порой случается так, что новые потребители отличаются от уже существующих. Иногда производитель будет привлекать к своей продукции новых потребителей. Новые потребители в таком случае могут иметь какие-либо новые черты. В этом случае вместо термина «рынок» Сиссорс предлагает использовать в отношении таких покупателей термин «потенциальные покупатели»¹².

После того как исследователь определится с классом продуктов, определяющих рынок, можно начинать классифицировать потребителей по некоторому набору параметров, среди которых наиболее часто используемыми являются следующие:

- размер рынка;
- географическое расположение потребителей;
- демографические характеристики потребителей;
- социально-психологические характеристики потребителей;
- причины для совершения покупок;

⁹ [Arndt 1979: 70].

¹⁰ Там же.

¹¹ См., например: [Evans 1988; Husted, Varble, Lowry 1989; Skinner 1990; Pride, Ferwell 1993; Assael 1993].

¹² [Sissors 1966: 17].

- кто делает покупки и под чьим влиянием;
- когда совершаются покупки;
- как совершаются покупки.

Существуют также ситуации, когда рынок следует определять иначе, чем по основаниям, описанным выше. Более свежей концепцией является определение рынка через потребительские нужды, а не классы товаров. Т. Левитт в своей знаменитой статье «Маркетинговая миопия»¹³ пишет о том, что рынок состоит из людей, которые имеют некоторые потребности. В идеальной ситуации производитель выводит на рынок новый товар в том случае, если он может распознать эти потребности.

Левитт предлагает руководителям компаний расширить понимание своего бизнеса путем рассмотрения своей компании скорее в качестве «процесса удовлетворения покупателей», а не «процесса производства товаров»¹⁴. Такая позиция увеличивает шансы на успех, поскольку позволяет определить конкурентов компании более успешно, чем это можно сделать традиционными способами. В качестве ставшего классическим примера Левитт описывает ситуацию на рынке транспортных перевозок США, где конкурентами одних железнодорожных компаний являлись не другие компании, занимающиеся железнодорожными перевозками, но все организации, осуществлявшие перевозки.

Таким образом, подводя итог концепции Сиссорса, уместно привести схематичное представление автора о рынке. Представленная ниже классификация представляет собой различные альтернативы по сегментации рынков.

Во-первых, продуктовые рынки подразделяются Сиссорсом на два аспекта – физические атрибуты рынка и поведенческие характеристики покупателей. Среди первых выделяются:

- размер рынка (количество проданных товаров; объем продаж; доля на рынке);
- географическое расположение (в каких городах и регионах продается товар; в каких особых местах (школы, заводы, фермерские хозяйства и т.д.) и в каких типах торговых учреждений продается товар);
- демографические характеристики покупателей (пол, возраст, доход, род занятий, семейное положение, число членов семьи, раса, религия, уровень образования).

Среди поведенческих характеристик покупателей выделяются следующие аспекты:

- когда совершаются покупки (в определенные времена года; с периодичностью в месяц, неделю или определенные дни недели);
- причины для покупки (очевидная необходимость; психологические причины; основные и побочные потребности);
- социально-психологическая классификация покупателей (социальный класс; различия в ценностях; интровертность – экстравертность).

Подобное рассмотрение рынка, по мнению автора, может рассматриваться в различных измерениях, которые помогают определить лучших потенциальных потребителей путем концентрации на наиболее перспективных сегментах рынка:

- постоянно приобретающие данный товар;
- частые покупатели товара;
- имеющие твердое намерение совершить скорую покупку товара;

¹³ [Levitt 1960: 55]

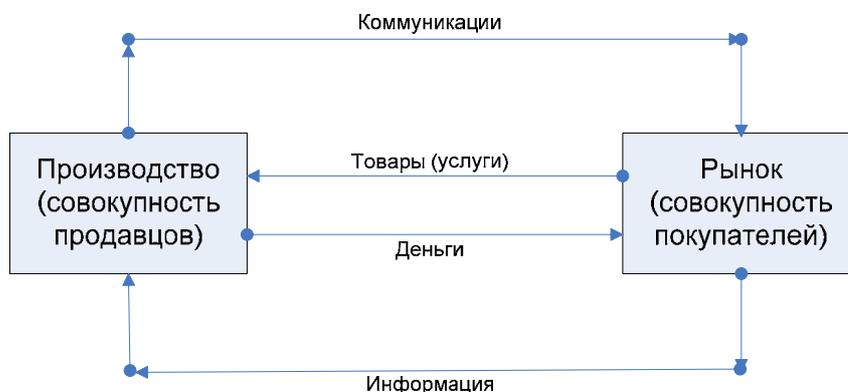
¹⁴ [Там же: 45].

- имеющие высокую лояльность к бренду (если рассматривается в качестве главного фактора);
- имеющие положительное отношение к бренду.

Рассмотрение рынков в качестве сегментов довольно часто применяется и сегодня. Пожалуй, основным приверженцем такого подхода в наше время следует считать Ф. Котлера, в чьем понимании рынок есть совокупность уже имеющих и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.

Изначально термин «рынок» означал место, где покупатели и продавцы могли совершать обмен своими товарами (в качестве такого места выступа, к примеру, центральная площадь населенного пункта). Экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа; существует, например, рынок недвижимости или рынок зерновых. Специалисты по маркетингу, пишет Котлер, рассматривают продавцов как представителей производства, а покупателей – как представителей рынка. Отношения между производством и рынком показаны на рис. 1. Продавцов и покупателей соединяют четыре потока: продавцы поставляют на рынок товары, услуги и сообщения; взамен они получают от покупателей деньги и информацию. Внутренний цикл показывает обмен денег на товар; внешний цикл показывает обмен информацией.

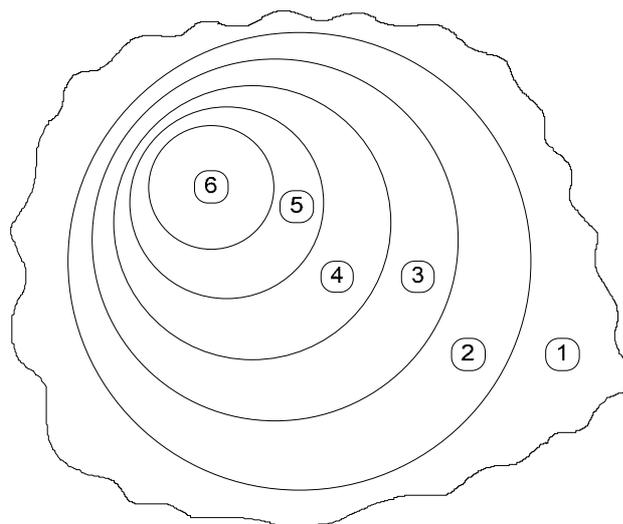
Рис. 1. Схематичное представление рыночных взаимоотношений¹⁵



Следует также привести концепцию, отражающую другое общее направление в концептуализации рынка. Здесь рынок определяется как группа потребителей или организаций, которые заинтересованы в товаре, имеют ресурсы на его приобретение и имеют право приобрести этот товар. При этом определение рынка начинается с величины всего населения, постепенно сужаясь – примерно так, как это показано на рис. 2.

¹⁵ [Котлер и др. 2003: 40].

Рис. 2. Концептуальная схема определения рынка¹⁶



Начиная от общего населения страны (региона и т.д.) (область 1 на рисунке), дальнейшее сужение предмета дает нам следующие области:

- *потенциальный* рынок – та часть от всего населения, которая заинтересована в данном товаре (2);
- *доступный* рынок – та часть потенциального рынка, которая имеет достаточно средств для приобретения товара (3);
- *доступный квалифицированный* рынок – та часть доступного рынка, которая имеет право на приобретение товара (4);
- *целевой* рынок – сегмент доступного квалифицированного рынка, которая фирма решила обслуживать (5);
- *освоенный* рынок – та часть целевого рынка, которая уже приобрела товар (6).

Необходимо отметить, что размер рынка не всегда будет фиксированным. К примеру, размер доступного рынка может быть увеличен после снижения цены на товар, а размер доступного квалифицированного рынка может увеличиться посредством изменений в законодательстве, ослабляющих ограничения на желающих приобрести данный товар.

При этом определение рынка – лишь первый шаг на пути к его анализу. Как уже отмечалось выше, следующим этапом становится проведение сегментации рынка.

Сегментирование рынка

Компании, торгующие на рынках конечных и организованных потребителей, прекрасно понимают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей или, по крайней мере, не в состоянии привлечь их одним и тем же способом. Покупателей много, они достаточно разобщены, и все они различаются по своим потребительским предпочтениям и покупательскому опыту. В то же время компании также сильно различаются между собой. Таким образом, вместо того чтобы пытаться конкурировать с большим количеством соперников в масштабах всего рынка, каждой компании следует выбрать себе ту часть, или

¹⁶ Источник: Market Definition // Internet Center for Management and Business Administration. <http://www.netmba.com/>

сегмент, рынка, в которой она сможет обслуживать клиентов наилучшим образом. В этом смысле сегментацию рынка можно рассматривать как некий компромисс между массовым маркетингом, который своей целью ставит удовлетворение потребностей одинаковым способом всей совокупности потребителей, и допущением, что маркетинг должен исповедовать индивидуальный подход к каждому клиенту компании.

В настоящее время очень немногие компании используют массовый маркетинг, предполагающий массовое же производство, распределение, стимулирование сбыта одного и того же товара, по существу, одинаковым способом для всех потребителей сразу, без учета специфических нужд потребителей.

Вместо этого в настоящее время применяется целевой маркетинг, что подразумевает выделение рыночных сегментов, выбор некоторых из них и разработку продуктов и маркетинговых комплексов, рассчитанных на каждый из выбранных сегментов. Все это позволяет действовать на каждом из сегментов индивидуальным образом, что помогает достигать максимальной эффективности.

Географическая сегментация

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбиение рынка на некоторые сегменты, которые отвечают некоторым территориальным единицам большего или меньшего масштаба (таким, как страны, территориальные образования, регионы, округа, города и т.д.), избираемым компанией в зависимости от конкретных задач. Конкретное разбиение на регионы зависит также и от того, рынок какого товара проходит процесс сегментации. При этом важно отметить, что культурные, языковые барьеры в некоторых случаях могут стать естественными границами для распространения определенного товара. Различия в общественной жизни, предпочитаемых продуктах, размерах жилища, отношении к окружающей среде зачастую становятся решающими факторами, определяющими различия в уровнях потребления жителей разных стран.

В целом обычными переменными для географической сегментации (безотносительно к культурным различиям) обычно выступают следующие:

- регион;
- размер крупного городского поселения;
- плотность населения (зачастую определяемая как городская, пригородная и сельская);
- климатические условия.

Демографическая сегментация

Такая сегментация предполагает разбиение рынка на основе некоторых демографических переменных:

- возраст;
- этап жизненного цикла;
- пол;
- уровень доходов.

Геодемографическая сегментация

В настоящее время многими компаниями используется метод сегментирования рынка на основе геодемографических характеристик, называемый ACORN¹⁷, что предполагает классификацию жилых районов. В данном методе используется около 40 различных географических и демографических переменных. Группирование базируется на данных переписи населения, в результате чего на выходе получается шесть категорий жилых районов:

- А. процветающие;
- В. расцветающие;
- С. поднимающиеся;
- Д. устроенные;
- Е. стремящиеся подняться;
- Ф. борющиеся за подъем.

Такая методика позволяет связать проживающую в некотором районе группу с ее демографическими характеристиками и потребительским поведением, что обеспечивает возможность применения целевого маркетинга, направленного на удовлетворение потребностей семей с соответствующим образом жизни.

Ограничения данного метода заключаются в том, что существует вероятность значительной дисперсии потребительского поведения в пределах одного района и одновременной гомогенности предпочтений жителей различных районов к одним и тем же товарам и услугам.

Психографическая сегментация

Такая сегментация разделяет всех потребителей на некоторые группы, различающиеся по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или некоторым личностным характеристикам.

- *Общественный класс* (к примеру, в Великобритании используется классификация из шести классов: выше среднего; средний; ниже среднего; профессиональные рабочие; рабочие; низший класс). Безусловно, в каждом конкретном регионе используется такая система классификации, которая наилучшим образом отображает местные реалии общественного устройства.
- *Образ жизни*. Примером может служить классификация потребителей, используемая рекламным агентством «Young and Rubicam»¹⁸:
 - *стесненные* (включают *смирившихся с бедностью* и *борющихся с бедностью*);
 - *среднее большинство* (наиболее многочисленная группа *основательных*, а также *стремящихся добиться успеха и преуспевающих*);
 - *новаторы* (*переходящие* из одного культурного слоя в другой и *реформаторы*).
- *Тип личности*. Этот дифференцирующий принцип особенно эффективен при продвижении таких товаров, как, например, косметика, сигареты, спиртные напитки.

¹⁷ «A Classification of Residential Neighbourhoods», разработанная CACI Market Analysis Group, Великобритания.

¹⁸ [Котлер др. 2003: 372].

Сегментирование по поведенческому принципу

При такой сегментации потребители делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как используют его и как реагируют на него.

- *Поводы для совершения покупки или использования товара* (разбиение рынка происходит на основе тех поводов, которые сопутствовали возникновению идеи о приобретении товара, фактическому приобретению товара или использованию ранее приобретенного товара).
- *Искомые выгоды* (требует выявления основных выгод, которые потребители ищут в данном товаре; выделения типов покупателей, ищущих эти преимущества, и наконец, определения видов товаров, которые предоставляют эти выгоды).
- *Статус пользователя* (к примеру, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи).
- *Интенсивность потребления* (например, слабые, умеренные или активные пользователи).
- *Степень приверженности*.
- *Степень готовности покупателя к восприятию товара* (не осведомлены о товаре; осведомлены; информированы; заинтересованы; желают товар; намереваются купить).
- *Отношение к товару* (те, кто относится к рынку существующих и потенциальных потребителей, могут относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно).

Заключение

Мы попытались проследить некоторые основные концептуальные представления о рынке, которые можно выделить как в классических работах прошлого, так и в работах современных авторов. Некоторые из них, как было показано выше, тесно переплетаются с собственно экономическими определениями, и в этом заключаются их главные достоинства и недостатки.

В то же время данный набор концептуальных представлений не должен приводить исследователя к искушению выбрать лишь одно, некое универсальное определение рынка. Ведь универсальность и операциональность определения находятся в обратной зависимости, а потому, найдя некий «абсолют» рынка в маркетинге, исследователь станет перед неизбежной проблемой невозможности практического применения такого определения. На наш взгляд, следует всегда искать баланс между двумя этими крайностями и специфицировать определение рынка для каждого конкретного рынка, для данной исследовательской задачи.

Что касается сегментации рынков, то следует помнить о том, что универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Для наиболее эффективного решения поставленных задач исследователям следует применять своеобразный метод триангуляции, а именно последовательное (а лучше – одновременное) использование различных методов сегментации, что позволит получить наилучшее итоговое разбиение.

Какие бы способы для сегментации рынка ни использовались, следует соблюдать некоторые требования, обычно предъявляемые к итоговым сегментам.

- *Определяемость*: дифференцирующие переменные для разбиения на сегменты должны быть измеримы, чтобы их возможно было определить.

- *Доступность*: сегменты должны быть доступны при использовании каналов коммуникации и дистрибуции.
- *Основательность*: сегменты должны быть достаточно большими для того, чтобы можно было обосновать использование ресурсов на достижение потребителей в них.
- *Уникальность*: для обоснования избранного разбиения сегменты должны по-разному отвечать на различные маркетинговые комплексы.
- *Надежность*: сегменты должны быть относительно стабильны для минимизации издержек от возможных перемен в их составе.

В итоге сегментация будет проведена тем лучше, чем более внутренне гомогенными и внешне гетерогенными получатся сегменты.

Литература

- Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
- О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2001. Гл. 6.
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Arndt J.* Toward a Concept of Domesticated Markets // *Journal of Marketing*. 1979. Vol. 43. No. 4.
- Assael H.* Marketing Principles and Strategy. 2nd ed. L.: The Dryden Press, 1993.
- Barnhill J.A., Lawson W.M.* Toward a Theory of Modern Markets // *European Journal of Marketing*. 1980. Vol. 4. No. 1.
- Bartels R.* The Development of Marketing Thought. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1962.
- Callon M.* (ed.) The Laws of the Markets. L.: Blackwell Publishers, 1998.
- Cox R., Alderson W., Shapiro S.J.* Theory in Marketing. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1964.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S.* Developing Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*. 1987. Vol. 51. No. 2. P. 11–27.
- Evans J.R., Berman B.* Principles of Marketing. 2nd ed. N.Y.: Macmillan Publishing Co., 1988.
- Husted S.W., Varble D.L., Lowry J.R.* Principles of Marketing. Boston: Allyn and Bacon, 1989.
- Levitt T.* Marketing Myopia // *Harvard Business Review*. 1960. Vol. 38.
- Pride W., Ferwell O.C.* Marketing. 8th ed. N.Y.: Houghton Mifflin Co–Publisher, 1993.
- Sissors J.Z.* What Is a Market? // *Journal of Marketing*. 1966. Vol. 30. P. 17.
- Skinner S.T.* Marketing. N.Y.: Houghton Mifflin Co–Publisher, 1990;
- Ulkuniemi P.* Purchasing Software Components at the Dawn of Market // University of Oulu, Finland. Department of Marketing. 2003. <http://herkules oulu.fi/isbn9514272188>

Новые книги

ЖЕСТКОСТЬ МЯГКИХ СЕТЕЙ

Рецензия на книгу: *Сеннет Р. Коррозия характера* / Пер. с англ. В.И. Супруна. Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2004. – 296 с.

Барсукова Светлана Юрьевна

д. соц. н., проф. кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ

Книга американского социолога Ричарда Сеннета «Коррозия характера» о «новом капитализме», точнее о том, как меняется («коррозирует») характер человека в условиях гибкого, сетевого производства. Книга о новых стратегиях управления трудом, об их влиянии на личность работника. Автор прав, определяя «Коррозию характера» скорее как длинное эссе, нежели как короткую книгу. Личные наблюдения, статистика, фразы из интервью, описания кейсов, цитаты из классиков, воспоминания составляют непривычную для академической аудитории композицию.

Важно подчеркнуть, что Р. Сеннет далек от идеализации бюрократических пирамид и порождаемой ими «клаустрофобической надежности» (с. 193). Вся книга – размышление как «организовать наши жизненные истории сейчас, при капитализме, который склоняет нас к тому, чтобы «дрейфовать по жизни» (с. 194).

Главные вопросы книги: как живет работник в гибком капитализме? куда дрейфует его характер?

Новый капитализм: стабильность vs динамизм, рутина vs инновационность

Что же такое «новый капитализм»? Долгий и подробный ответ на этот вопрос может быть редуцирован к словам: гибкость, фрагментарность, подвижность. Прежние бюрократические монстры рассыпаются на сетевые архипелаги, между островами которых курсируют материально-финансовые и трудовые потоки. Производство не просто ускоряется в инновационном порыве, оно меняется сущностно. Переход к новому капитализму, или к постиндустриальному капитализму – это *уподобление производства сфере услуг*. Специфика служебной деятельности состоит в том, что успех и признание связаны отнюдь не со скоростью или качеством работы (хотя и это важно), а с точным соответствием запросам потребителей. А их запросы, во-первых, быстро меняются, во-вторых, крайне разнообразны. Для улавливания изменения разнообразных потребительских настроений создается мощная система тестирования рынка (желательно упреждающего характера), воплощенная в маркетинге. Использование полученных знаний требует маневренности и гибкости производства. Сети становятся структурной основой деятельности. Компьютеризация обеспечивает единое информационное пространство сети, позволяющее перебрасывать задания, находить перегруженные и недогруженные звенья. Первые разукрупняются, вторые отсекаются. Производство уподобляется живому организму, который дышит в унисон с потребителем. Такова идея «нового капитализма».

Попутно отметим наивность представлений о том, что потребитель повел за собой рынок. Потребителя как поводыря рынка сформировал сам рынок, создавая новое пространство культурных и ценностных основ потребления.

Новый капитализм через гибкость организации труда «поднял мятеж против рутины бюрократического времени» (с. 33). Отметим, что негативная коннотация понятия рутины

восходит к морализаторству А. Смита¹. В дискуссии, разгоревшейся в XVIII в., ему оппонировал Дидро, отстаивающий идею о плодотворном влиянии повторяющихся трудовых операций на личность работника. Если у Смита рутина *отупляет*, то у Дидро *умиротворяет*, поскольку автоматизм труда дистанцирует мысли и чувства от простейших трудовых операций, освобождая их для более существенных проникновений в природу производства.

Декларация в пользу свободного рынка превратила А. Смита в апостола экономического либерализма. Причисление к классикам-основателям было оплачено интерпретационным упрощением наследия великого шотландца. Воспевания Смитом торговцев и предпринимателей свели к их инновационному эгоизму как основе капиталистического развития, забывая, что у Смита любование этими фигурами в значительной степени связано с возможностями их морального развития, поскольку они вынуждены действовать в соответствии с изменчивыми обстоятельствами, позволяющими расширить горизонты их «личностных историй».

Лучшей иллюстрацией мрачных прогнозов А. Смита о грядущей рутине промышленного труда явилась империя Генри Форда. Его знаменитые 5 долларов в день (что эквивалентно 120 долларам в день по курсу 1997 г.) были платой как за труд, так и за скуку. Прежде автомобили собирали высококвалифицированные рабочие, выполняющие множество сложных операций и, что примечательно, самостоятельно нанимающие и увольняющие своих помощников, платя им зачастую из собственного кармана. Постепенно их место стали занимать узкоспециализированные рабочие, обычно из недавних мигрантов. К 1917 г. 55% рабочей силы «Форд Мотор» составляли специализированные работники (с. 48). Вскоре выяснилось, что последствием рутины является не только отупление рабочего (что, скорее, являлось благом в системе взглядов Ф. Тейлора и Г. Форда), но и, что было действительно досадно, жесткий предел роста производительности труда. Призванные на помощь индустриальные психологи, создав теорию «человеческих отношений» (Э. Мэйо), фактически адаптировали практику психиатрического консультирования применительно к трудовой деятельности. «И надо сказать, что эти индустриальные психологи, наподобие Мэйо, обладали ясным взором. Они знали, что могут только смягчить муки скуки, но не смогут убрать ее из этой железной клетки времени» (с. 50).

«Клетка времени» была сломана новыми формами организации производства. Гибкая, множественная, кратковременная занятость бросила вызов прежним формам организации труда. Монолит трудовой биографии рассыпался на множество слабо связанных фрагментов. Заметим, что слово «карьера» в английском языке первоначально означало «дорогу для проезда экипажей», что применительно в трудовой деятельности преобразовалось в «путь длиною в жизнь». Новый капитализм отверг это понимание карьеры. Слово «job» на английском языке XIV в. означало «глыбу, кусок чего-то, что могло быть перевезено на повозке». Это «гушевое» значение работы оказалось адекватно современности, когда люди на протяжении жизни выполняют только «куски» работы.

Трансформация организации труда, с одной стороны, явилась результатом борьбы самих трудящихся, с другой стороны, была навязана работникам новой парадигмой развития капитализма. Гибкость капитала нуждалась в адекватной гибкости работника. Так, средняя продолжительность пребывания акций на американских и британских биржах сократилась на 60% за последние 15 лет. При этом самый быстро растущий сектор американской рабочей силы – люди, которые работают по контракту с агентствами по временному трудоустройству (с. 15).

¹ А. Смит писал: «...Человек, чья целая жизнь потрачена на исполнение нескольких простых операций... обычно становится настолько тупым и невежественным, насколько это возможно для человеческого существа» (цит. по: [Сеннет 2004: 43]).

Казалось бы, поверженная рутина и освобожденный из «клетки времени» работник – однозначное благо нового капитализма, олицетворение свободы личности и возможностей самореализации. На протяжении всей книги Р. Сеннет доказывает, что безусловных выводов в социальных науках не существует. Не случайно слова «на самом деле» проходят рефреном через всю книгу, построенную на противопоставлении общепринятых суждений о «новом капитализме» и анализе «микронарративов жизни» его участников.

Окно в частную жизнь

В книге приведено интересное эссе (кейс) об уборщике туалетов Энрико, который десятки лет проработал на одном месте, разнообразя деятельность мытьем полов в офисе. «Американскую мечту» воплотил его сын. Рико стал техническим консультантом, полностью вписанным в новое время: частая смена работы как основа вертикальной мобильности, переезды в погоне за пространственной конъюнктурой, демонстративное дружелюбие как условие участия в командных проектах. Сострадание и похвала – реакция общества на эти судьбы.

Но у самих героев иные оценки. Энрико вступил в старость с чувством глубокого удовлетворения. Он реализовал задуманное в молодости, живя в формате долговременных стратегий: купил дом, уехал из бедного итальянского района, накопил денег на образование детей и пр. Время поколения Энрико было линейным и предсказуемым. «В соответствии с этой линейностью времени все достижения оказывались “кумулятивными”... Энрико точно знал, когда он уйдет на пенсию и сколько у него к тому моменту будет денег» (с.2-3). Сильные профсоюзы, государство всеобщего благоденствия и крупномасштабные корпорации объединились, чтобы «произвести» эру относительной стабильности. Прежние достижения Энрико не теряли в его глазах ценности в виду стабильности оценочных координат – общественных и индивидуальных. Постоянные соседи через социальное уважение удостоверяли успехи, невидимые для посетителей туалетов, которые он мыл.

Жизнь сына куда динамичнее: профессиональный успех в Силиконовой долине, увольнение при слиянии фирм, создание собственной фирмы – краткий протокол его карьеры. Это не устойчивый рост, а болтанка с положительным итогом на момент интервью и четким пониманием, что завтра все может измениться. Его успех неотделим от страха потери контроля над своей жизнью. Частые переезды приводят к разрыву дружеских коммуникаций и соседского сообщества. Не имея долгосрочных свидетелей жизни, Рико не находит опоры в социальном одобрении окружающих. Каждый переезд закрывает прежние главы его жизни и создает эффект «чистого листа», обнуляя многие прежние квалификационные, карьерные и коммуникационные достижения. Примечателен дрейф идеологических симпатий Рико от либерализма к консерватизму, основанный на желании продемонстрировать приверженность «вечным» ценностям и достижениям, в то время как на практике приходится жить в соответствии с лозунгом «Ничего долгосрочного!».

Истории отца и сына, воплотившие стабильное прошлое и динамичное настоящее, позволяют понять, почему даже полная выхолощенность содержания труда не порождает протеста. Недоумение по этому поводу пронизывает классическую книгу Д. Белла «Работа и недовольные ею». Как бы отвечая Д. Беллу, Р. Сеннет помещает труд в более широкий контекст оценивания, показывая, что недовольство содержанием и даже оплатой труда вполне могут сочетаться с удовлетворенностью трудовой биографией и жизнью в целом.

Культы нового капитализма

Культ реорганизации

Но насколько реальны частые изменения в сетевой структуре? Может быть, они лишь теоретически допустимы, а на практике сети перестраиваются столь же неохотно, как и пирамидальные иерархии?

Новый капитализм породил *культ реорганизации*. «...Стоимость акций организаций, находящихся в процессе реорганизации, часто повышается, как будто любое изменение лучше, чем продолжение того, что было» (с. 68). Организации втянуты в показательные доказательства рынку, что они способны меняться. Как правило, реорганизация сетей (термин автора – реинжинирование) сопровождается сокращением численности работников. Но если классические сокращения в бюрократических структурах решали задачу «делать меньше меньшим числом», то реинжинирование означает, наоборот, «делать больше с меньшим числом» (с. 65). Но цель не достигалась – производительность труда в результате реинжинирования тормозилась тем, что «уцелевшие рабочие больше ожидали следующего удара топора, чем наслаждались победой в конкурентной борьбе над теми, кого уволили» (с. 67). Впрочем, не надо забывать о значительных межстрановых отличиях. «Рейнская» модель организации хозяйства, реализованная, по мнению Р. Сеннета, в Голландии, Германии, Франции и еще ряде стран, предполагает «туго натянутую сеть безопасности, сплетенную из пенсий, образования и здравоохранения». «Англо-американская» модель (Великобритания и Америка) действует по принципу: «правительство виновно, пока не будет доказано, что оно не виновно» (с. 73), что ослабляет идею социальной поддержки проигравших. Первая модель тормозит разрыв в доходах, но на фоне растущей безработицы вторая гарантирует низкую безработицу при росте неравенства в благосостоянии.

Но, быть может, работник стал свободнее в новом рабочем режиме? Каковы способы «флекс-тайма»? Самый простой, практикуемый почти 70% американских корпораций, – это полная рабочая неделя, но работник сам решает, во сколько начинается его рабочий день. Примерно каждая пятая компания использует «спрессованный» рабочий график, когда недельная нагрузка выполняется за несколько дней. Работа на дому распространена еще в 16% американских компаний.

Гибкие, индивидуализированные графики выглядят как освобождение работника. И тут опять рефреном звучит «на самом же деле...». Выясняется, что гибкое расписание времени – это скорее привилегия, чем право работника. Свобода оказывается наградой за послушание. Но даже вырвавшиеся в это пространство свободы оказываются в еще большей зависимости от организации. Для контроля работы на дому корпорации даже вводят специальную должность. Людей могут просить регулярно звонить в офис, их электронная почта часто открывается супервайзерами, под контролем их телефонные звонки. Тем самым «гибкое время» вплетается в новую практику контроля, свобода оказывается обманчивой. «...Надзор над трудовым процессом в действительности зачастую жестче для тех, кто трудится вне офиса, чем для тех, кто работает в нем» (с. 84).

Последствия новой организации труда проиллюстрированы кейсом о пекарне в Бостоне. Четверть века назад это была пекарня, где трудились греки. Трудовой процесс был пронизан этнической солидарностью и идеей, что «быть хорошим работником означало быть хорошим греком» (с. 97). Спустя 25 лет пекарня превратилась в запутанную паутину расписаний неполного рабочего дня. Рабочие, говорящие на разных языках, приходят и уходят в разное время. Почти никто из них не видит буханку хлеба, которую они произвели, не владеет всей технологической цепочкой. Путем нажатия клавиш компьютера пекарня переходит от французских булок к русским караваем. «Хлеб стал экранной формой» (с. 101). Теперь пекари не знают, как выпекать хлеб. Мастерство вытеснилось безразличием. Мусорные контейнеры, заполненные сожженными буханками, «стали некими символами того, что

случилось с искусством хлебопечения» (с. 102). Новая ситуация размыла профессиональную идентичность, характерную в XIX в. даже для наименее привилегированных рабочих.

Принцип нового капитализма «Ничего долгосрочного!» развернулся в разные схемы для предпринимателя и работника: предприниматель не привязан к конкретной продукции, работник безразличен к конкретным видам деятельности.

Культ риска

Дебюрократизация управления как лозунг нового капитализма привела к снижению роли формальных критериев оценки труда. В подвижной, неопределенной ситуации работник вынужден ориентироваться на косвенные признаки прочности своего положения: «кого пригласили только на аперитив, а кому предложили остаться на ужин» (с. 121). Зыбкость отношений в сетевой структуре подталкивает к движению как внутри, так и вне ее. Но передвижения – это всегда риск.

Новый капитализм – это *культ риска*. Если прежде предприниматель отличался от масс готовностью рисковать, то теперь риск стал «повседневной необходимостью, взваленной на плечи масс» (с. 123). Прежние четко определенные ячейки для продвижения в бюрократических пирамидах сменились сетями как площадками возможностей. Риск теряет героический оттенок, становится заурядным, обыденным. Результатом становится не азарт самоделания, а чувство «тупой нескончаемой тревоги» (с. 129).

Р. Сеннет указывает на три свойства нынешней трудовой дезорганизации:

- «движение вбок», когда индивиду кажется, что он движется вверх в нежесткой сетевой структуре, лишенной однозначной вертикальной трактовки;
- «ретроспективные потери» как возможность лишь в ретроспективе осознать неверность принятого решения в силу принципиальной размытости информации в гибких структурах;
- «непредсказуемые потери для заработной платы», поскольку прежняя, опосредованная профсоюзами прозрачность сделок между трудом и управлением заменилась индивидуализированными и «флюидными» договоренностями.

Р. Сеннет утверждает, что желание рисковать стало «культурным набором», а не расчетливой стратегией. Современная культура риска основана на страхе бездействия. Динамизм организаций убеждает людей в губительности пассивности. Если риск Одиссея был связан с одержимостью целью (вернуться домой), то риск современного работника построен на желании быть в пути (а куда плыть – вопрос второй). «...Само по себе решение отправиться в путь кажется подобием достижения цели» (с. 137).

Выигрывают немногие: в последние годы доля тех, кто в результате смены работы значительно потерял в зарплате, превосходит долю выигравших. Заметим, что предыдущее поколение больше приобретало при смене работы, нежели при повышении на прежнем месте. Несмотря на это мобильность тогда была ниже, чем сейчас.

В условиях нового капитализма меняется сама сущность неопределенности будущего. В старом бюрократическом капитализме это была неопределенность крупных катаклизмов (война, кризис, наводнение), сейчас же «неопределенность как бы вплетена в повседневную деятельность энергичного капитализма» (с. 32). Умение лавировать в поле неопределенности из черты шумпетерского предпринимателя превратилось в требование к Повседневному человеку².

² «Сегодня молодой американец, имеющий за спиной хотя бы два года колледжа, должен быть готов к тому, что за время его трудовой деятельности ему придется сменить рабочее

Культ молодости

Наконец, новый капитализм – это *организационный культ молодости*. Происходит сужение временных рамок рабочего возраста. Привлекательность молодежи – явление не новое. Но если в XIX в. и в первой половине XX в. объяснение было вполне рациональным (относительная дешевизна молодежного труда), то сейчас оно восходит к интерпретации возраста как индикатора гибкости и готовности к риску. Этот социальный предрассудок служит двум целям. Первая – иметь «доступный, находящийся под рукой, резерв кандидатов на увольнение» (с. 149). Вторая – нейтрализация критического потенциала опытных работников. В терминологии Хиршмана молодые работники при разногласиях с руководством ориентированы на «выход», а опытные пытаются использовать «силу голоса». Чувства немолодых работников («организационного сухостоя») проиллюстрированы кейсом о хозяйке нью-йоркского бара, попытавшейся в бальзаковском возрасте войти в рекламный бизнес. И вскоре выйти из него.

Культ команды

Следующий культ нового капитализма – культ *командной работы*. В моду входит «офисный спорт», где работники – команда, а босс – тренер. Командная работа при всех достоинствах имеет оборотную сторону.

Во-первых, «вписанность» в команду зачастую достигается за счет ограничения, усреднения индивидуальности.

Во-вторых, командная работа формирует новый способ власти – власть без авторитета. Коммуникация не нуждается в авторитете, поскольку дискуссия тем продуктивнее, чем равноправнее ее члены. Полновесные факты эксперта или указания руководителя ослабляют коммуникацию. Поэтому руководство лишь «способствует» командной работе. «Лидер» – это самое хитрое слово в современном лексиконе менеджмента» (с. 181), поскольку камуфлирует ось власти.

В-третьих, состав команд изменчив, а задачи краткосрочны. Отсюда задача игрока – не решить задачу, а понравиться тренеру. «...Искусство притворства при командной работе заключается в том, чтобы вести себя так, словно вы обращаетесь только к другим служащим, а босс за вами на самом деле не наблюдает» (с. 183). Возникают «актерские реплики-маски кооперации» (типа «Как интересно!»), фоном которых служит обворожительная улыбка.

В-четвертых, работу менеджера выполняет давление товарищей по команде. И вот уже требование повысить заработок или уменьшить трудовую нагрузку трактуется как недостаток кооперативности. «Хороший командный игрок не должен ныть» (с. 190).

В-пятых, командная работа, провозгласившая общую мотивацию и отсутствие различий в привилегиях и власти, оказывается слабой формой общности, поскольку «сообщества нет до тех пор, пока не признаются различия внутри его» (с. 242). Это утверждение восходит к работам Л. Коузера, утверждавшего, что людей связывает в большей мере вербальный конфликт, чем вербальное согласие, поскольку при конфликте возникает необходимость «трудиться над коммуникацией» (с. 242).

место, по меньшей мере, 11 раз, а базу своих навыков и умений, тоже, по меньшей мере, – 3 раза в течение сорока лет трудовой деятельности» (с. 14).

Культ независимости

Новый капитализм низводит зависимость к постыдному состоянию. «...Наступление на жесткую бюрократическую иерархию призвано освободить людей от структурной зависимости; стратегия риска направлена на придание импульса самоутверждению... Внутри современных корпораций нет достойного места для служения» (с. 234–235). Порицание зависимости прослеживается и в критике «государства благосостояния», в обвинениях зависящих от государства в социальном паразитизме. Постыдность зависимости – новый нравственный императив гибкого капитализма. Но проблема состоит в том, что социальные связи возникают именно как производные зависимостей. В частности, доверие в деловых отношениях возникает в силу признания взаимной зависимости экономических агентов, а надежность возникает лишь как осознание, что в этом кто-то нуждается.

Технологический и социальный динамизм ставят под удар доверие, преданность, взаимные обязательства, которые не успевают пустить «корни в трещинах и щелях социальных институтов» (с. 18). Не преданность организации, а наоборот, «поверхностная кооперативность» ведет к успеху в новых условиях. Сетевая гибкость производства, суть которой в возможности безболезненно отсечь отдельные элементы сети, означает отсутствие ясных и долговременных правил продвижения по службе и увольнения. Не случайно профессор Гарвардской школы бизнеса Дж. Коттер советует работать скорее «снаружи», чем «внутри» организации (с. 19). Совет отнюдь не бесполезный: брокеры, уволенные за плохую работу, выигрывают от перемены места работы в два раза чаще, чем добровольно уволившиеся (с. 134).

Общий вывод автора: «...Режим, который не дает людям серьезных причин и веских оснований для того, чтобы заботиться друг о друге, не сможет долго сохранить свою легитимность» (с. 251).

Впрочем, не спешите записывать Р. Сеннета в борцы с режимом. Он, скорее, его летописец. На подручном материале личных наблюдений со всеми вытекающими последствиями. По строгим канонам социологического исследования судить книгу можно строго (вопросы о выборке, о репрезентативности наблюдаемых случаев даже не обсуждаются автором). Верующим в единообразие «научного продукта» книгу лучше не трогать, дабы не раздражаться. Видящим в социологии пограничье с искусством, где есть место прозрению и стилевой свободе, книга даст повод к размышлению. Судя по всему, автор и не претендовал на большее.

ПРЕОДОЛЕВАЯ ДЖУНГЛИ ПОСТСОВЕТСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рецензия на книгу: *Humphrey C. The Unmaking of Soviet Life: Everyday Economies After Socialism. Ithaca, L.: Cornell University Press, 2002. – 265 p.*

Абрамов Роман Николаевич

к. соц. н., доцент кафедры анализа социальных институтов ГУ ВШЭ

Постсоветское пространство для большинства как западных, так и российских социологов и антропологов одновременно было и terra incognita, и чудесной страной Эльдорадо, скрывающей в себе богатства, ждущие пытливого ума исследователя. Конечно, СССР в силу своего политического положения сверхдержавы и «Империи зла» был объектом активного изучения довольно многочисленного отряда «советологов» и «кремленологов», которые на основе расположения членов Политбюро на трибуне Мавзолея пытались делать экспертные заключения, касающиеся текущей внутренней и внешней политики Советского Союза. И все же распад СССР оказался неожиданностью как для советологов, так, наверное, и для самого населения Советского Союза. Теперь стало возможным обратиться к исследованию не только социальных макропроцессов, но также всего того, что называется повседневной жизнью постсоветского общества. Теоретическая база для исследователей повседневной жизни была подготовлена сторонниками качественной методологии и конструктивистского подхода к осмыслению социальной реальности, а также теми, кто считал, что микропрактики, находящиеся в основании социальных институтов, являются главным и, возможно, единственным объектом, достойным внимания исследователя. Таким образом, далекое советское Эльдорадо обратилось в постсоветский Клондайк, на котором почти любой мог вести собственные разработки. Результаты этой более чем десятилетней «золотоискательской» деятельности так разнородны по составу и качеству, что зачастую среди пустой породы трудно найти что-то действительно заслуживающее внимания. Конечно, это во многом объясняется ускоренной социальной динамикой на постсоветском пространстве, когда исследователь часто выполнял роль репортера, фиксирующего окружающее без возможности дать сколько-нибудь глубокие объяснения; также причиной этого может быть эффект «золотой лихорадки», когда слишком многие в течение короткого промежутка времени стали искать одно и то же, в одном и том же месте. В целом исследования постсоветской реальной условно можно разделить на две группы: первая – это макроанализ с акцентом на изучении трансформационных процессов и мучительным поиском ответа на вопрос «Куда же идет Россия?», и вторая – это описание отдельных субкультур, социальных групп и отношений, демонстрирующих уникальность и экзотичность социального устройства советского и постсоветского мира. Теперь, когда время исследовательской лихорадки на просторах постсоветской России прошло, можно по-новому взглянуть на результаты «полевых наблюдений» российских и зарубежных коллег.

Корнельский университет инициировал серию публикаций, объединенных общим названием «Культура и общество после социализма», каждая книга серии представляет собой монографию, основанную на социологических и антропологических исследованиях, выполненных в России и СНГ. Выпускающими редакторами серии являются Брюс Грант и Нэнси Рис [Bruce Grant; Nancy Ries]. Первая книга опубликована в 2002 г.: это монография Каролин Хамфри «Демонтаж советской жизни. Повседневные формы хозяйства после социализма».

По сути, книга представляет собой сборник эссе, научных статей и записок путешественника по постсоветскому пространству в период 1989–1996 гг. При этом география путешествий в

основном ограничивается двумя регионами: Москвой и Бурятией. Иногда упоминаются Новосибирск и Иркутск, а один из разделов почему-то посвящен Монголии. Конечно, автор стремится придать своей работе видимость общей концепции и структурированного содержания: монография включает три части, которые, как подразумевается, открывают перед читателем важные грани постсоветской жизни. Какие это части?

Книга Хамфри открывается характеристикой теоретических предпосылок, на которых строится авторский подход к антропологии экономической жизни. Сила антропологии коренится в повседневности, в ее родстве с практикой, которую этнографы способны наблюдать и исследовать. По мнению Хамфри, функция антропологов отлична от функции экономистов, которые для реализации своего подхода нуждаются в определении абстрактных категорий «экономики» и делают предположения на этой базе. По крайней мере, начиная с К. Гирца и отказа от функционализма, структурализма, неомарксизма и других «-измов», понятийный аппарат которых формируется в соответствии с принципом герметичности, антропологи сегодня стремятся разработать объекты своих исследований в терминах, требующих дополнительной интерпретации. Как полагает Хамфри, сейчас получило распространение рассуждение о комплексе современных экономик в туманных терминах капитализма, реального социализма или глобализации. Все названные понятия требуют дополнительных объяснений, если имеющиеся факты не укладываются в абстрактные теоретические модели. Иной путь заключается в предположении, что отдельные события или действия имеют значение сами по себе и представляют не более чем самих себя. Поэтому антрополог осознает их во всем своем окружении, доступном для интерпретации, творческого осмысления и содержания внутренних значений, так что в итоге действие может быть также прочитано в связи с тем миром, в котором оно существует. Другое отличие авторского метода заключается в потребности концептуализировать исторический процесс, влияющий на хозяйство. Если экономисты обычно изучают поведение людей как рациональных акторов, принимающих решения «при прочих равных условиях», то антропологи, как полагает Хамфри, в своей работе тесно связаны с песчинками бытия и лучше осознают «протекание» субъекта во времени: в таких случаях ссылка на прочие равные условия никогда не бывает достаточной (с. xvii–1).

Часть первая «Политика локальности в нестабильном государстве» призвана продемонстрировать читателю абсурдность и неустойчивость жизни в постсоветской России. Распад основных экономических и политических социалистических институтов создает вакуум, заполняемый спонтанно формирующимися практиками, социальными отношениями и группами, где не последнее место, по мнению автора, занимает русская мафия – обязательный атрибут постсоветского ландшафта с точки зрения любого иностранца, посетившего Россию начала 1990-х. Другими элементами «новой-старой» жизни свободной России являются умирающие колхозы, бартерные отношения, мелкие торговцы и появление стихийных рынков в Москве 1992–1994 гг. В первой части рассматриваются пути, следуя которым люди борются за создание «локальностей» (собственных ценностных миров) в контексте дезинтеграции советских институтов и дикого колебания цен. Основная идея книги, по словам американского антрополога, заключается в том, что в постсоциалистической России невозможно разделить сферы экономики и политики и что, как и в недавнее советское время, политическая экономия коллектива (определяемого максимально широко – от домашнего хозяйства до общества как целого) подразумевает не только запутанную властную борьбу между его участниками, но также «моральную экономию», которая овеществляет социальные границы и стигматизирует их во внешнем окружении.

Далее в первой части, опираясь на работу Мэри Дуглас «Примитивное нормирование» [Douglas 1967], К. Хамфри раскрывает социальный механизм функционирования карточной системы в российских регионах начала 1990-х гг. Нормирование и карточная система могут рассматриваться как инструменты социальной политики, однако последняя не носит эгалитарного характера: карточная система и талоны предоставляют ограниченный доступ

определенных групп людей к ограниченному кругу товаров. Разнообразные формы нормирования выполняли функции поддержания минимального порядка при распределении ограниченных ресурсов.

В этой же части антрополог описывает динамику потребительской культуры в Москве первой половины 1990-х гг. Отдав дань рассуждениям о культурном микрокосме советской розничной торговли, Хамфри акцентирует внимание читателей на том, что процесс потребления и «shopping» в российской столице начала 1993 г. радикальным образом отличались от аналогичных процессов где-нибудь в Лондоне, Париже или Риме. Вывески «Мясо», «Обувь», «Хлеб», сохранившиеся на недавно приватизированных магазинах, не информативны, поскольку в большинстве торговых точек одновременно продавались одежда, продукты питания, хозяйственные товары и т.д. Трансформация института очереди¹ в течение 1993 г., согласно Хамфри, заключается в том, что на смену старой практике, когда очередь преимущественно возникала при появлении в продаже дефицитных товаров, невзирая на их цену, приходит новая, – люди стоят в очереди с целью приобретения наиболее дешевых товаров. Кроме того, антрополог обращает внимание на то что, что даже в Москве 1993 г. потребители четко выделяли категории «наших» и «иностраных» товаров. Как считает Хамфри, это является признаком того, что потребление есть не только вопрос приобретения функционально необходимой вещи и способ демонстрации собственной идентичности, но социально обобщенная, локализованная, существующая в понятиях морального экономизирования практика.

Хамфри связывает вместе трансформацию стиля жизни и стиля потребления, когда носителями буржуазных ценностей становятся «новые русские»: пестрая по составу социальная группа, включающая бизнесменов, высокопоставленных чиновников, биржевых брокеров, оптовых продавцов, мафиози, личных помощников, компьютерных специалистов, банкиров, владельцев частных отелей, массажистов и даже водителей такси в крупных городах. Чертой, объединяющей всех названных людей, стало то, что они хорошо знали правила взяточничества, придерживались западного стиля потребления и аккумулировали элитные товары и предметы роскоши. Они первыми отправились за границу и пытались воспроизвести ключевые капиталистические практики в России. Они одними из первых получили личные счета и кредитные карты в западных банках, стали пользоваться электронной почтой и факсом, способствовали тому, чтобы их дети стали говорить по-английски (с. 58). Американский антрополог полагает, что феномен «новых русских» возник не на пустом месте, но стал следствием разрушения единого массового стиля потребления в постсталинском СССР. Черные рынки, толкучки (tolkuchka) стали теми ареалами, где можно было найти иностранные товары, столь редкие в Советском Союзе. Конечно, Хамфри стремится к максимальной этнографической достоверности, описывая исторические корни «новых русских», однако при создании генеалогического дерева данной социальной группы она забыла упомянуть одной из центральных его ветвей – «фарцовку».

Фарцовщики появились в конце 1950-х гг., когда расширились контакты Советского Союза с внешним миром. По сути, фарцовщики – это спекулянты, специализирующиеся на перепродаже зарубежных товаров (одежда, бытовая техника, сигареты, музыкальные диски), приобретенных либо у иностранцев, посещавших СССР, либо у советских дипломатов, торговых представителей и моряков, бывающих за границей. Фарцовка была распространена преимущественно в столичных и портовых городах, где контакты с иностранцами носили более интенсивный характер. Своего апогея фарцовка достигла в 1970–1980-е гг., когда она стала не только формой подпольного бизнеса, но субкультурой, альтернативной

¹ Блестящее ироническое эссе, посвященное очереди как социальному институту советского общества, было написано известным российским социологом А.Б. Гофманом [Гофман 2003].

официальной, – фарцовщики одними из первых начали копировать западный стиль потребления, делая это часто в карикатурных формах.

Конечно, среди «новых русских» 1990-х гг. было не много тех, кто в брежневскую эпоху занимался фарцовкой, но, возможно, появившийся «праздник класс» постсоветского общества на подсознательном уровне образцом для подражания выбрал не западную потребительскую культуру, но ее эрзац, созданный фарцовщиками. Это небольшое отступление необходимо хотя бы для того, чтобы подчеркнуть объективную неполноту любого этнографического описания, а следовательно, то, что для понимания той или иной культуры важно искать в ней не только уникальное, но пытаться найти нечто, что может быть интерпретировано посредством универсальных категорий. В целом в первой части Каролин Хамфри представляет читателю те основные сюжеты, которые более детально будут раскрыты в следующих частях.

Часть вторая «Стратегии вне закона» посвящена исследованию наиболее важных траекторий выживания в распадающейся экономике постсоветского пространства. Такими траекториями, согласно Каролин Хамфри, являются участие в спекулятивных торговых операциях, рэкет и организованная преступность, а также взяточничество.

В этой части Хамфри также анализирует границы социального пространства и разрывы между локальными властями и местными сообществами, эксплуатируемыми новыми категориями акторов и типами деятельности. К таким локальным сообществам Хамфри относит региональные национальные республики, области или города, которые могут быть описаны как «приобретающие и торгующие единицы» [acquisitive-cum-bargaining]. Хамфри пытается ответить на вопрос, почему к челнокам [mobile traders], извлекающим прибыль из наличия локализованных ресурсов и спроса, относятся с подозрением как к создателям «беспорядка».

Специальный раздел антрополог посвящает культурному миру рэкета и, еще шире, всей вселенной советской и постсоветской преступности. Автор предлагает читателю, с одной стороны, описание, насыщенное яркими этнографическими деталями из жизни «воров в законе», а с другой – представляет структурную характеристику внутреннего устройства преступных сообществ с информацией о распределении ролей, сфер деятельности, стиля жизни и быта тех, кого иногда называют «силовыми предпринимателями»². Рэкет активно использует угрозу применения силы для извлечения паразитической прибыли из слабо защищенных ресурсов, создавая, таким образом, отношения власти в пределах и за пределами легитимных институтов. Исследуя систему рэкета в России начала 1990-х гг., Хамфри приходит к заключению, что функционалистский подход или теория рационального выбора демонстрируют свою неэффективность для объяснения партикуляристского этоса или культурных ресурсов, которые рэкетеры используют, чтобы объяснять свою деятельность себе и своим клиентам. Следует признать, что вывод об уникальности постсоветского рэкета довольно опрометчив: при всей диковинности обычаев японской, итальянской или чикагской мафии ключевые принципы ее организации и приоритетные сферы интересов остаются неизменными, вне зависимости от географии и культурного контекста.

Другим новым типом экономических отношений, получившим распространение в постсоветский период, по мнению Хамфри, является взяточничество. Теоретической основой для анализа взяточничества в России для антрополога стала работа «Скрытая ложь: взяточничество, пиратский захват и реформы» Майкла Райзмана, который, опираясь на практику США, выделяет три типа взяток [Reisman 1979]:

² Подробнее о феномене силового предпринимательства в России см.: [Волков 2003].

- транзакционные взятки [transactional bribes] – платежи должностному лицу с целью ускорения решения вопроса взяткодателя. При этом другие незаконные действия обычно исключаются;
- вариативные взятки [variance bribes] – платежи, осуществляемые для защиты отклонений от принятых норм или законов;
- «откровенная покупка» [outright purchase] – когда взятка должностному лицу становится не разовым актом оплаты за оказанные услуги, но государственный служащий полностью поддерживает интересы взяткодателя взамен на регулярную оплату своих услуг.

Безусловно, все названные формы взяточничества существуют в России, но Хамфри оговаривается, что российское понятие взятки включает намного более широкий круг социальных отношений по сравнению, например, с США: от обычных транзакционных взяток-подарков в виде конфет, алкогольных напитков, небольших сумм денег медицинскому персоналу, налоговому инспектору или учителю до международных операций с участием таможни, бизнеса и местных властей, как в описанном Хамфри случае с поставками металлов Балтийским странам в середине 1990-х гг. (с. 134–137). Взятничество в России всегда было предметом активного политического и литературного дискурса, но отличие постсоветской эпохи заключается в том, что сами участники незаконных сделок стали открыто использовать термин «взятка» для обозначения своей деятельности, чему свидетелем была К. Хамфри (с. 132–133). Вслед за Райzmanом Хамфри делает вывод, что взяточничество, особенно его второй тип – вариативные взятки, – может стать социальным институтом в том случае, если взятки, во-первых, пользуются явной или молчаливой поддержкой вышестоящими органами власти, во-вторых, при ведении бизнеса достаточно спорных моментов, которые невозможно урегулировать с помощью существующего законодательства, и, в-третьих, бюрократия способствует увеличению числа таких моментов.

По замечанию Хамфри, в России в той или иной пропорции присутствуют все названные условия, благоприятствующие институционализации взяточничества. Однако общественная дискуссия вокруг феномена взяточничества в российском обществе, с одной стороны, создает основу адекватной этической оценки данного явления, а с другой – позволяет переосмыслить такие понятия, как «государство», «общественный долг» или «коммерческая честность». Возможно, соображения американского антрополога, касающиеся взяточничества как части постсоветской экономики, будут интересны социологам, изучающим неформальную экономику, тем более, что Хамфри не исследовала одну из наиболее распространенных в отечественном бизнесе форм подкупа – «откат» (otkat)...

В завершающей **третьей части «Переосмысливая субъектность»** Хамфри описывает избранные проявления моделей поведения, которые получили распространение благодаря особым социально-экономическим условиям распада и трансформации социалистических обществ. К этим моделям поведения Хамфри относит, во-первых, возникновение нового тотемического объекта – магического Материнского камня (Авгай-Хад), находящегося в Монголии, во-вторых, домашний способ производства в селах и городах постсоветской Сибири и, в-третьих, виллы «новых русских» как предмет престижного потребления.

Феномен поклонения камню Авгай-Хад возник в Монголии в степных районах, расположенных неподалеку от Улан-Батора. Внимание к камню постепенно возрастало с середины 1970-х гг., и к началу 1990-х гг. сакральное значение камня для местных жителей достигло своего максимума. Люди обращались к камню со своими проблемами, прося у него здоровья, благополучия, разрешения семейных распрей и т.п. Фактически камень стал алтарем, куда приносились дары в обмен на исполнение желаний. Хамфри наибольший интерес проявила к содержанию даров, оставленных паломниками у Авгай-Хада. Среди них брикеты зеленого чая, из которых вокруг камня выросла стена высотой более метра, отрезки шелковой ткани, бутылки водки, сыр, детские игрушки, одежда и т.д. Авгай-Хад, по

заклучению Хамфри, выполняет сложную функцию обобществления собственности, выступая в качестве социалистического института (с. 163) в Монголии, вставшей на капиталистический путь развития. Иными словами, Авгай-Хад – это субститут предшествующих институтов государства и общины, только в этом случае природа несет в себе общественное начало, открывая возможность для реципрокации – дара и обмена, не предполагающего непосредственного обратного вознаграждения дарителя. Авгай-Хад может рассматриваться как институт обмена еще и потому, что дары, оставленные у камня, служат источником потребления для бродяг. В целом следует отметить, что хотя случай Авгай-Хада и имеет некоторую этнографическую ценность, его интерпретация (как материализация тоски по советской коммунальности в условиях рынка) представляется мало убедительной, скорее – это продукт «народной магии» с возвратом к архаичным формам верований, которые с ослаблением идеологического антирелигиозного давления вышли на поверхность. Экономическая составляющая здесь не играет существенной роли.

Продолжая исследовать новые культурные практики, появившиеся на постсоветском пространстве и имеющие отношение к экономике, Хамфри в заключительной части рассматривает получившее распространение в Бурятии 1990-х гг. занятие шамана. Эссе «Шаманы в городе» посвящено новому для постсоветской реальности социальному явлению – парарелигиозным и парамедицинским практикам в современном городе, которые антрополог называет «городским шаманизмом». В противоположность традиционным шаманам, действовавшим в Бурятии до репрессий 1930-х гг. (в основном это были выходцы из села), современные шаманы преимущественно горожане, имеющие относительно высокий уровень светского образования и относящиеся к интеллигенции со средним достатком. Другими словами, постсоветский шаманизм имеет радикально иные социальные корни и форму по сравнению с традиционными буддистскими и языческими шаманскими практиками. Одновременно современные бурятские шаманы стремятся дистанцироваться от других претендентов на потустороннее или эзотерическое духовное знание. К этим конкурентам в начале-середине 1990-х гг. прежде всего относились экстрасенсы. Хамфри отмечает, что содержание ритуалов и характер знания современных шаманов выстраивались в соответствии с ожиданиями их клиентов, многие из которых имели высшее образование и, что более важно, были воспитаны в атеистическом духе. Помимо традиционного набора чудесных способностей (хождение по воде и пр.) городские шаманы вынуждены прибегать к целому комплексу идеологических инструментов, легитимирующих их сакральную власть. В частности, широко используется апелляция к историческим корням своей власти: американский антрополог описывает случаи, в которых шаманы ссылаются на свое родство с Далай-Ламой, Гесером и тремя ветвями зороастрийского огнепоклонничества – сирийской, германской и центрально-азиатской. Помимо этого упоминаются Аттила и гунны, и все эти мифологические персонажи существуют в особом космическом пространстве – ноосфере. Таковую причудливую смесь эзотерики, религии, науки и медицины можно назвать «постмодернистским шаманизмом», который, по замечанию Хамфри, не так распространен в Бурятии, где шаман не уходит в «другой мир», но обладает традиционно сильной духовной властью в этом мире.

Рассказ американского антрополога о городском шаманизме опирается на нарративы двух женщин-шаманов, ставших шаманами в довольно зрелом возрасте и создавших себе высокий авторитет через формирование «персональных мифов» – биографических историй об обретении своих новых возможностей. Обе женщины-шамана сюжеты для своих мифов черпали из окружающей городской жизни: одна, войдя в городской автобус, заметила, что может читать мысли и угадывать настроение пассажиров, а вторая, пройдя советскую школу и больницу, открыла в себе призвание шамана. По мнению Хамфри, школа и больница – это важные советские институты, преодоление которых на символическом уровне усиливало духовную власть шамана. Американский антрополог довольно подробно описывает составляющие профессии городского шамана: обычно каждый шаман имеет специальное

место для проведения встреч с клиентами, и такими местами часто выступают либо частные квартиры, либо комнаты в общежитиях. Рабочие квартиры шаманов практически ничем не отличаются от обычного жилья, и их довольно трудно найти. В своих магических манипуляциях шаманы активно используют водку, спирт, молоко, а также разного рода благовония. В начале 1990-х гг. одна из женщин-шаманов основала Ассоциацию шаманов в Улан-Удэ, которая в 1992 г. объединяла около сорока членов. Ассоциация имела свой офис в студенческом общежитии, где располагалась комната для консультаций, были определены часы приема клиентов и имелся весь необходимый набор инструментов для гадания. Однако, несмотря на довольно успешное начало деятельности, ассоциация в 1996 г. распалась, причиной тому стали конфликты внутри шаманского сообщества.

Представляется, что Хамфри обратила внимание на феномен возрождения примитивной магии в постсоветском пространстве по нескольким причинам: во-первых, шаманы заполнили идеологический и духовный вакуум, возникший в результате распада советских институтов; во-вторых, парадоксальным образом практика городского шаманизма была возвращена на материалистической и атеистической базе советского образования, что позволяет характеризовать ее как «постмодернистскую»; в-третьих, шаманы воплощают в себе потребность в новой публичности, которая должна прийти на смену советской коммунальности. Однако описанный Хамфри случай городского шаманизма является частным проявлением более широкого и массового явления постсоветской России, которое можно обозначить как «новая религиозность». Новая религиозность родилась в ситуации идеологического вакуума и даже аномии, наступившей после дезавуирования ключевых ценностей социализма в глазах населения России. Поиск духовной и идеологической опоры привел многих к принятию самых необычных видов верований, и даже традиционные конфессии были затронуты разъедающим воздействием «народной магии». Хамфри наглядно показывает, как возрождение буддизма в Бурятии было тесно связано с причудливым феноменом городского шаманизма.

* * *

Какие же источники информации использует Хамфри для такого обширного анализа различных аспектов повседневной жизни постсоветского общества? Издание снабжено довольно обширной библиографией, которая свидетельствует о глубоком знакомстве автора с предметом своего исследования. Теоретическая оболочка книги сформирована идеями признанных социологов и антропологов, на чьи работы Каролин Хамфри ссылается в тексте книги. Прежде всего здесь следует отметить труды Маршалла Салинза, Георга Зиммеля, Ролана Барта, которые сыграли определенную роль в подходе автора к анализу постсоветской жизни. Наиболее последовательно Хамфри использовала идеи Салинза, связанные с домашним способом производства как оптимальном способе жизнеобеспечения в условиях экономики охотников и собирателей [Салинз 1999: 92]. Этому посвящено одно из эссе в заключительной, третьей части монографии.

Второй круг источников информации – это работы известных российских и зарубежных социологов, в разные годы исследовавших различные составляющие постсоветской реальности. У Хамфри встречаются ссылки на Е. Омельченко, О. Хархордина, В. Волкова, О. Крыштановскую, С. Кларка и других. Справедливости ради нужно отметить, что результаты исследований названных социологов не сыграли в содержании монографии Хамфри сколько-нибудь весомой роли. Пожалуй, более существенным источником информации для Хамфри стали публикации в массовых изданиях и художественные произведения. Например, при рассмотрении структуры преступных сообществ Хамфри приводит цитаты из популярного криминального романа Даниила Корецкого «Антикиллер». Кроме того, можно найти обширные цитаты из В. Войновича и В. Буковского [Войнович 1985; Буковский 1981]. Обращение к литературе вполне может быть уместным как

иллюстративный элемент, но вряд ли является релевантным, когда речь идет о первичной этнографической информации. Наконец, разговоры со своими российскими знакомыми также служат источником сведений об окружающей постсоветской реальности. Так, в первой части книги детально рассматривается «случай» российской беженки Людмилы Троянкиной (с. 37–40), чьи устные нарративы и письма к российскому руководству служат главным источником информации об отношениях между жителями метрополии и ее отколовшихся окраин в начале 1990-х гг.

Из этой фрагментарности и рождается хроника распада советской жизни, увиденная глазами американского антрополога. Впрочем, сама Каролин Хамфри часто путает роль ученого-антрополога с ролью свободного путешественника, туриста, фланера, чьи личные впечатления сами по себе обретают достаточный вес и ценность. С ролью туриста, в первую очередь обращающего свое внимание на экзотические диковинки, Хамфри объединяет то, что в некоторых случаях за бросающимися в глаза этнографическим сувенирами (рядовые российской оргпреступности – «быки», магический камень Авгай-Хад, необычная архитектура коттеджей новых русских и т.п.) антрополог перестает замечать что-то более значимое. В то же время взгляд «постороннего» часто открывает то неизвестное, что для самих участников интеракции оставалось частью непроблематизированного потока повседневности: возможно, в этом эффекте «свежего взгляда» и заключается основная ценность работы Хамфри для российских читателей. Тем более нельзя строго судить Хамфри за излишнюю экспрессивность, поскольку время начала 1990-х гг. в России было столь необычным, что даже инсайдер не всегда мог с достаточной уверенностью дать релевантную характеристику окружающего мира.

Очевидно, Каролин Хамфри выступает в роли антрополога, столкнувшегося с неизвестной культурой, для описания которой сложно найти соответствующие понятия в имеющемся научном тезаурусе. Как и многие другие антропологи, Хамфри активно формирует новый тезаурус описания постсоветского общества, транслитерируя такие слова, как продуктовые карточки (*kartochki*), талоны на питание (*talony*), правовое государство (*pravovoe gosudarstvo*), власти (*vlasti*) и т.д. Для российского читателя особенно нелепым выглядит попытка описать систему преступных сообществ в этих транслитерированных понятиях. Здесь же следует отметить, что Леви-Стросс, Малиновский и др. с известной осторожностью оперировали языком аборигенов, даже когда имели дело с сообществами, ранее не соприкасавшимися с западной цивилизацией. Рискну предположить, что повседневную жизнь постсоветской провинции все-таки в основном можно объяснить языком современной социологии и антропологии, а обращение к локальному диалекту оправдано лишь в тех случаях, когда исследователь сталкивается с ранее совершенно неизвестным типом социального взаимодействия. К сожалению, Каролин Хамфри во многих случаях злоупотребляет транслитерацией, вероятно, желая добавить этнографического колорита в свою книгу. Впрочем, возможно, этнографические детали языка постсоветской России представляют определенный интерес для западных исследователей.

* * *

В заключение несколько слов о том, кто является «целевой аудиторией» исследования Каролин Хамфри. В первую очередь это, конечно, английские и американские социологи и антропологи, нуждающиеся в погружении в сложную социальную атмосферу постсоветского общества: эссе, включенные в монографию, довольно точно воспроизводят общественные настроения начала 1990-х гг. Также данная работа будет, безусловно, интересна и полезна российским исследователям, занимающимся широким кругом тем, начиная от проблем новой религиозности, неформальной экономики и заканчивая изучением потребления и организованной преступности: Хамфри предлагает свежий взгляд внешнего наблюдателя. Наконец, эта книга может рассматриваться как занимательное антропологическое чтение,

погружающее читателя в мир распада советской системы со всеми ее идеологическими, общественными и государственными институтами, стилями жизни и социальными отношениями. Вслед за американским антропологом мы можем видеть, как из кажущегося хаоса первых лет постсоветской действительности появляются новые порядки в экономике, политике и повседневной жизни.

Литература

Буковский В. Записки русского путешественника. Нью-Йорк, 1981.

Войнович В. Антисоветский Советский Союз. М. Ардис, 1985; М.: Материк, 2002.

Волков В.В. Силовое предпринимательство. СПб.; М.: Летний сад, 2003.

Гофман А.Б. Похвала очереди, или О социальных функциях упорядоченного ожидания потребительских благ // Классическое и современное. Этюды по истории и теории социологии. М.: Наука, 2003. С. 748–757.

Салинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 1999.

Douglas M. Primitive Rationing // Themes in Economic Anthropology / Ed. by R. Firth. L.: Tavistock, 1967. P. 119–148.

Reisman M. Folded Lies: Bribery, Crusades and Reforms. N.Y.: Free Press, 1979.

Исследовательские проекты

САМОЗАНЯТОСТЬ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ РАБОТНИКОВ: ТРУДОВЫЕ СТРАТЕГИИ И МОТИВАЦИЯ

Руководитель проекта: А.В. Шевчук, доцент кафедры экономической социологии (факультет социологии) ГУ ВШЭ.

Участники проекта: Д.О. Стребков, доцент кафедры экономической социологии (факультет социологии) ГУ ВШЭ; А.Н. Зубкова, студентка факультета социологии ГУ ВШЭ; Д.И. Диас Исла, студентка факультета социологии ГУ ВШЭ, М.С. Кашин, студент факультета менеджмента ГУ ВШЭ.

Сроки реализации проекта: октябрь 2006 – ноябрь 2007 г.

Финансирование: средства Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ.

В последние десятилетия происходят существенные изменения в структуре занятости: наблюдается сокращение сегмента полной стандартизированной занятости. Этот тип занятости, доминировавший в эпоху позднего индустриального общества, был основан на стандартизации ее основных аспектов: трудовой биографии, трудового договора, места работы, рабочего времени, заработной платы и т.п. Профессиональная деятельность придавала стабильность и задавала ритм всей жизни человека, а между занятостью и безработицей существовала жесткая грань.

С переходом к постиндустриальному обществу отмечается широкое распространение гибких и изменчивых форм занятости [обзор работ см.: Kalleberg 2000]. По данным немецкого социолога У. Бека, уже сегодня в ряде западных стран (Великобритании, Германии и др.) классические рабочие места имеет лишь половина трудоспособного населения, тогда как в 1960-е гг. на них было занято 90%.

Существенные изменения переживает само предприятие (фирма) как экономический институт. Традиционные производственные структуры заменяются небольшими профессиональными коллективами, работающими с новейшими компьютерными и телекоммуникационными технологиями. Все больший объем работ выносится за пределы предприятия, размывая его границы. На место зримой формы предприятия, сосредоточенной в высотных офисах и фабричных цехах, приходит виртуальное предприятие, представляющее совокупность пространственно рассредоточенных электронных рабочих мест, связанных между собой компьютерной сетью. В поисках гибкости работодатели исповедуют стратегии дистанцирования, заключающиеся в замене трудовых отношений коммерческими. Фигура наемного работника, включенного в системы трудового законодательства и коллективных договоров, вытесняется фигурой поставщика услуг, который действует на свой страх и риск, сам договаривается с работодателем об условиях работы.

В своем исследовании мы будем отталкиваться от категории «фрилансеров», т.е. представителей так называемых «свободных профессий». Традиционно таковыми считались творческие занятия (журналистика, архитектура, художественное творчество и др.), а также занятия, требующие особой квалификации (медицина, юриспруденция и др.), позволяющие работать на временной основе. В связи с развитием информационных и коммуникационных технологий появилось множество новых профессий, связанных с программированием, компьютерным дизайном и веб-дизайном, поддержкой сайтов и т.п. Информационные технологии также открывают возможности удаленной работы, позволяя переходить в режим свободной занятости работникам вполне традиционных профессий.

В связи с этим Д. Пинк указывает на набирающий силу процесс формирования своеобразной «армии свободных агентов» [Пинк 2005], а Т. Малоун, по аналогии с неологизмами «e-mail» (электронная почта), «e-business» (электронный бизнес), ввел специальный термин «e-лансер» (e-lancer), под которым понимается фрилансер, осуществляющий свою трудовую деятельность удаленно с использованием информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) [Malone, Laubacher 1998; Малоун 2006]. По сути, e-лансер – это фрилансер-телеработник.

Новые формы организации труда влекут за собой существенные изменения в социальной жизни (с точки зрения идентификации, социальной интеграции, ритма жизни и др.). При этом понятие «фриланса» не является всеобъемлющим, что делает актуальной задачу выделения различных категорий фрилансеров.

Выделяются две позиции по отношению к процессу дестандартизации занятости. Так, Ч. Хэнди предлагает переосмыслить традиционные представления о занятости и карьере [Nandy 1984; Хэнди 2001а, 2001б, 2005]. Он делает акцент на тех возможностях, которые предоставляют новые формы занятости человеку (свобода распоряжения собственным временем, планирование жизни, возможность реализации в разных сферах и т.п.). При этом Ч. Хэнди обращает внимание, что это требует высокого уровня самоорганизации и самоменеджмента, призывая задуматься о целенаправленном управлении собственной жизнью. Ведь вместе с увеличением жизненных рисков возрастает и личная ответственность каждого за свою судьбу.

С другой стороны, У. Бек подчеркивает, что риски одних оборачиваются доходами других. Гибкие и нестандартные формы занятости фактически перекалывают на плечи индивидов риски, которые раньше брали на себя фирмы и государство [Beck 2000]. Если понимать социальную защищенность как определенные гарантии условий занятости и дохода, то ее уровень для работников в целом снизился. И в этом отношении риск оказывает разрушительное воздействие на человеческую жизнь, нарушая устоявшийся ритм и финансовую стабильность.

Обозначенные выше изменения в сфере занятости являются предметом острых научных дискуссий. Наиболее заметными фигурами в них являются Д. Пинк, Ч. Хэнди, У. Бек, Дж. Рифкин, А. Горц, Т. Малоун, М. Кастельс, Р. Дарендорф, З. Бауман и др. Исследователями рассматриваются новые формы занятости, их влияние на жизнь человека, даются рекомендации применительно к политике государства и индивидуальным стратегиям на рынке труда. Относительной слабостью работ перечисленных авторов является то, что они порой носят спекулятивный, социофилософский характер. При этом различные количественные оценки в основном опираются на экспертные мнения, данные государственной статистики, а также исследования других ученых. Собственных эмпирических исследований, как правило, не проводится.

Данные официальной статистики во многом не демонстрируют тех тенденций, которые описаны перечисленными авторами. Однако последние не без оснований указывают на существенные изъяны их методики, сформировавшейся в условиях стандартизированной полной занятости, утверждают, что она не соответствует современным реалиям и в принципе не позволяет выявить многие явления. Существуют объективные трудности учета многообразных и изменчивых форм занятости.

С конца 1990-х гг. в странах Западной Европы и США проведено несколько масштабных эмпирических исследований, специально посвященных рассматриваемой проблеме. Они также демонстрируют противоречивую картину. Так, выводы серии участников проекта «Будущее труда», выполняемого в Великобритании при поддержке Совета по

экономическим и социальным наукам, более чем сдержанные¹. Многие провозглашенные футурологами тенденции не находят явного эмпирического подтверждения, особенно в плане темпов происходящих изменений.

В российской науке изучение нестандартных форм занятости в России является одним из направлений деятельности Центра трудовых исследований ГУ ВШЭ. Этой тематике уделяется внимание в работах В. Гимпельсона, Р. Капелюшникова, Т. Бандюковой и др. [Нестандартная... 2006]. Однако анализ проводится на основе уже имеющихся данных, полученных в рамках неспециализированных исследований, посвященных широкому кругу социально-экономических вопросов. По этой причине количество задействованных переменных ограничено, авторы оперируют довольно узким кругом стандартных статистических показателей. Довольно четко проступает экономический подход к проблеме, при котором из рассмотрения выпадает целый ряд важных социальных аспектов. В рамках такого подхода остаются нераскрытыми вопросы социальной организации трудового процесса, хозяйственной власти и принуждения, идентификации и социального признания, мотивации и т.п.

Таким образом, сегодня несомненную актуальность представляет специальное эмпирическое исследование свободной занятости в России: анализ ее структуры на конкретных рынках, вопросов организации труда, влияния на жизнь человека и социальные взаимодействия, рассмотрение мотивационных аспектов и т.п.

Объектом настоящего исследования являются фрилансеры – высококвалифицированные поставщики услуг (в сфере компьютерных технологий, дизайна, переводческих услуг и т.п.), осуществляющие свою профессиональную деятельность на условиях свободной занятости (вне штата формальных организаций). Предмет исследования – организация и мотивация труда фрилансеров.

Целью исследования является анализ трудовой деятельности и жизненных стратегий фрилансеров. Достижение поставленной цели предполагает решение ряда **задач**.

1. *Изучение структуры занятости на рынках, где в настоящее время активно используется труд фрилансеров:*

- выявление тех областей хозяйственной деятельности, в которых число фрилансеров сейчас максимально велико, где свободная форма занятости используется наиболее активно;
- структура занятости на конкретных рынках (формы и масштабы предприятий, границы фирмы и т.п.);
- причины подобной организации занятости в данных областях (с позиций работодателя и работника).

2. *Выявление принципов организации трудового процесса и жизненных стратегий фрилансеров:*

- принципы формирования «портфеля работ» (критерии отбора, количество проектов и т.п.);
- организация трудового «рабочего» времени в течение дня, недели, года;
- принципы, методы и горизонты планирования трудовой деятельности.

¹ См.: <http://www.leeds.ac.uk/esrcfutureofwork/>

3. *Анализ трудовых отношений «заказчик-исполнитель»:*

- специфика отношений «заказчик – исполнитель»: соотношение контрактной и властной составляющих (сравнение с отношениями «продавец – покупатель» и «работодатель – наемный работник»);
- формы «трудового контракта»: формальные и неформальные договоренности;
- типичные проблемы в отношениях «заказчик – исполнитель» и способы их решения;
- недобросовестная деловая практика (со стороны заказчиков и исполнителей).

4. *Исследование социальных взаимодействий в профессиональных сообществах:*

- значимость социальных связей (социального капитала) при поиске и исполнении работы;
- роль Интернет-форумов и чатов в качестве каналов циркуляции деловой информации;
- проблемы социального признания, самоутверждения, престижа, групповой солидарности и т.п. в условиях преобладания виртуальных социальных контактов и связей.

5. *Анализ мотивации и самоидентификации фрилансеров:*

- основные мотивы, движущие людьми при выборе свободной формы занятости, в противовес традиционной (стандартизированной) (осознанный выбор или необходимость; соотношение мотивов заработка и самореализации);
- особенности самоидентификации и позиционирования на рынке труда;
- отношение к рискам, связанным с подобной формой занятости (свобода выбора и личная ответственность; гарантии и нестабильность).

6. *Выявление основных финансовых стратегий фрилансеров:*

- решение проблемы нестабильности (нерегулярности) доходов;
- финансовое планирование и сберегательное поведение на различных этапах жизненного цикла индивида (домохозяйства);
- проблемы отсутствия традиционных социальных гарантий со стороны государства и работодателя (пенсионное обеспечение, больничные, отпуск, выходные и т.п.).

7. *Построение типологии и анализ различий между полученными группами фрилансеров:*

- типологизация фрилансеров по объективным (трудовой опыт) и субъективным (карьерные цели) критериям;
- определение факторов, оказывающих наибольшее влияние на выбор модели трудового поведения;
- выявление различий в социально-демографических характеристиках, организации труда, финансовом поведении и жизненных установках у фрилансеров, занятых в различных областях хозяйственной деятельности.

Основные гипотезы исследования

1. Основные области хозяйственной деятельности, где число фрилансеров сейчас максимально велико, это:
 - компьютерная сфера, Интернет-услуги (веб-мастера, программисты);
 - дизайн (Интернет-сайты и полиграфия);
 - переводческая деятельность;
 - реклама, маркетинг (продвижение, исследования, аналитика).
2. Основными принципами формирования фрилансерами «портфеля работ» являются:
 - принцип комплиментарности (одна работа дополняет другую);

- принцип вектора (выделение нескольких доминирующих направлений в работе);
 - неструктурированная деятельность (отсутствие разборчивости в выборе новых заказов).
3. С точки зрения фрилансеров, преимущества свободной формы занятости (оптимизация рабочего графика, возможность его корректировки; отсутствие постоянного контроля со стороны руководства; отсутствие необходимости подчиняться корпоративным правилам; отсутствие группового давления со стороны трудового коллектива и пр.) компенсируют возможные риски и неудобства, связанные с ней.
 4. Подавляющее большинство проектов и предложений поступает к фрилансерам через социальные сети, в том числе через Интернет-знакомых и виртуальные профессиональные сообщества. Эти сети также играют важную роль и непосредственно при выполнении работ. Таким образом, подтверждается феномен «силы слабых связей», описанный М. Грановеттером.
 5. Основными факторами социальной идентификации в среде фрилансеров становятся уровень компаний-заказчиков и размер оплаты труда фрилансеров. Более высокий статус имеют люди:
 - сотрудничающие с крупными известными компаниями;
 - те, чья заработная плата находится на уровне (или превышает уровень) зарплаты штатных сотрудников;
 - имеющие устойчивые, долгосрочные связи со своими заказчиками;
 - обеспеченные заказами на длительный срок;
 - чья репутация может быть подтверждена рекомендациями экспертов в данной области деятельности.
 6. Фрилансеры более тщательно выстраивают свои финансовые стратегии, нежели люди, имеющие постоянную занятость. Причиной тому – нерегулярность финансовых поступлений и довольно высокий риск ББИ («большого бездоходного интервала»). Фрилансеры стараются проявлять большую активность в финансовой сфере, отдавая предпочтение надежным и высоко ликвидным сберегательным инструментам.
 7. Структурно фрилансеров можно разделить на две основные группы в зависимости от их долгосрочных целей: *ядро*, для которого свободная занятость является добровольным выбором, постоянной и устойчивой формой занятости, и *периферию*, для которой фрилансерство – это временный, промежуточный этап трудовой биографии. В свою очередь, периферия делится на две группы: на тех, кто в будущем планирует открыть свое дело, заняться самостоятельным бизнесом, и тех, кто хотел бы получить постоянную высокооплачиваемую работу в крупной, известной компании.

Информационная база исследования

Для решения поставленных задач и проверки выдвинутых гипотез необходимо проведение специального эмпирического исследования. В рамках данного проекта исследование осуществляется в три этапа.

1. Содержательный анализ Интернет-сайтов, форумов, телеконференций (для решения задачи 1). После решения задачи 1 выделяются три ключевые сферы деятельности фрилансеров (предположительно компьютерные технологии, дизайн и переводческие услуги), которые в дальнейшем подвергаются специальному анализу на эмпирических данных.
2. Личные глубинные интервью с фрилансерами. Проводятся для получения первичной информации о фрилансерах, их трудовой деятельности и жизненных стратегиях

(задачи 2–7). Плановый объем выборочной совокупности составляет 10–12 человек по каждой сфере деятельности. Итоговый объем выборки – 30–36 человек. Выход на респондентов осуществляется через Интернет (специализированные сайты – <http://www.free-lance.ru>, <http://www.job.ru> и т.п.).

3. Экспертный опрос руководителей компаний, активно привлекающих фрилансеров (для решения задач 1, 3, 7). Выход на них осуществляется следующим образом:

- поиск через Интернет по отраслям, в которых занятость фрилансеров наиболее высока;
- поиск через компании, наиболее часто упоминающиеся фрилансерами, опрошенными на втором этапе исследования.

Результаты всех этапов долгосрочного проекта планируется представить в монографии.

Литература

Beck U. The Brave New World of Work. Oxford: Polity Press, 2000.

Handy C. The Future of Work. A Guide to a Changing Society. Oxford: Basil Blackwell, 1984.

Kalleberg A. Nonstandard Employment Relations: Parttime, Temporary and Contract Work // Annual Review of Sociology. 2000. Vo. 26. No. 3.

Malone T., Laubacher J. The Dawn of The E-Lance Economy // Harvard Business Review. 1998. September – October.

Малоун Т.У. Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь. М.: Олимп-Бизнес, 2006.

Пинк Д. Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. М.: Издательский дом «Секрет фирмы», 2005.

Нестандартная занятость в российской экономике / Под ред. В.Е. Гимпельсона, Р.И. Капелюшников. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

Хэнди Ч. Время безрассудства. Искусство управления в организации будущего. СПб.: Питер, 2001а.

Хэнди Ч. По ту сторону уверенности. О новом мире внутри и вокруг организаций. СПб.: Питер, 2001б.

Хэнди Ч. Слон и блоха. Будущее крупных корпораций и малого бизнеса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

Учебные программы

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

для специальности 080102.65 – Мировая экономика

Факультет мировой экономики и мировой политики ГУ ВШЭ

Москва, 2007г.

Данилина Вера Николаевна

Email: vdanilina@hse.ru

I. Организационно-методический раздел

Цель курса – рассмотреть формы и методы конкурентной борьбы компаний, наиболее полно отвечающие требованиям современных рынков в условиях глобализации и развития модели открытой экономики.

Основные задачи курса:

- изучение эволюции форм конкурентной борьбы на различных этапах развития рынков;
- овладение методиками определения конкурентного окружения компании;
- обучение применению на практике методов анализа конкурентного окружения;
- овладение методикой разработки отдельных элементов конкурентной стратегии компании;
- ситуационный анализ практики конкурентной борьбы отечественных и зарубежных компаний;
- совершенствование практических навыков работы с открытыми источниками информации, анализа и систематизации данных.

Методическая новизна курса

Данный курс нацелен как на приобретение новых теоретических знаний, так и на формирование у слушателей практических навыков анализа конкурентного окружения компании и целевой аудитории. Для достижения указанных целей учебный процесс включает различные формы самостоятельной и практической работы. Так, в рамках курса активно используются такие инновационные обучающие методики, как ситуационный анализ и деловая игра.

Ситуационный анализ предполагает разбор под руководством преподавателя конкурентных стратегий отечественных и зарубежных компаний на различных рынках. В рамках семинарских занятий предусматривается проведение критического анализа предложенных кейсов, по результатам которого вырабатываются общие правила создания эффективных конкурентных стратегий и выявляются типичные ошибки.

Деловая игра в рамках дисциплины «Современные формы и методы конкурентной борьбы международных компаний» проводится в формате динамической командной игры-имитации,

который предполагает принятие решений слушателями в условиях, максимально приближенных к реальным.

Имитационная деловая игра включает этапы предварительной подготовки (самостоятельная внеаудиторная работа студентов) и непосредственного взаимодействия (аудиторная работа на семинарских занятиях), в рамках которого слушатели принимают решения немедленно.

Подробно правила проведения и содержание деловой игры изложены в ниже соответствующих методических рекомендациях.

Базовые учебники

Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства анализа конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.

Распределение часов курса по темам и видам работ

№ п/п	Наименование тем и разделов	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (часов)		Самостоятельная работа
			в том числе		
			Лекции	Семинары	
1	Роль конкуренции в развитии мировой экономики и международного бизнеса	12	2	0	10
2	Методы анализа конкурентной структуры отрасли	18	4	4	10
3	Конкурентные стратегии международных компаний	16	4	2	10
4	Тактика конкурентного поведения субъектов международного бизнеса	12	2	0	10
5	Особенности конкурентной борьбы компаний на различных этапах развития рынка	16	4	2	10
6	Деловая игра	34	2	6	26
	ИТОГО:	108	18	14	76

II. Содержание курса

Дисциплина «Современные формы и методы конкурентной борьбы международных компаний» направлена на формирование у слушателей комплексного взгляда на конкуренцию как экономическую категорию и конкурентное взаимодействие компаний как форму взаимовыгодного сотрудничества.

В ходе освоения курса студенты знакомятся с современными теоретическими подходами к анализу конкурентной среды и разработке конкурентной стратегии компании на различных стадиях развития рынков и методами их практического применения на примерах деятельности международных компаний. Они овладевают методами комплексного анализа и критической оценки конкурентной позиции компании, получают навыки разработки стратегии и тактики конкурентного поведения международных компаний на различных рынках.

Для успешного освоения дисциплины студенты должны обладать знаниями в области экономики отраслевых рынков, менеджмента, маркетинга, международного ценообразования и теории развития транснациональных корпораций. В процессе обучения им необходимо продемонстрировать умение систематизировать и обобщать собранные статистические данные, навыки самостоятельной аналитической работы и комплексного исследования рынков.

Курс входит в число специальных дисциплин, формирующих подготовку специалиста в области международного бизнеса.

Тема 1. Роль конкуренции в развитии мировой экономики и международного бизнеса

Конкуренция как экономическая категория. Становление и эволюция взглядов на конкуренцию в экономической науке. Современные теоретические подходы к анализу конкуренции. Конкуренция и эффективность. Конкуренция и справедливость.

Конкуренция и конкурентоспособность. Государство, бизнес и конкуренция. Формы влияния государства на конкурентную среду на мировых рынках.

Современные факторы формирования конкурентной среды мировых рынков. Характеристика сил, определяющих конкуренцию в отрасли, по модели пяти сил М. Портера. Усложнение модели. Транснациональные корпорации как основные участники современных рынков. Место малого бизнеса на мировых рынках.

Характеристика современного этапа развития и конкурентной архитектуры мирового рынка. Роль субъектов международных экономических отношений в формировании глобальной конкурентной среды.

Рекомендуемая литература

Радаев В.В. Социология рынков: К формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. Раздел 1. Гл. 1, С. 19–32, Гл. 3, С. 48–62.

Рубин Ю. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет ДС, 2004. Гл. 8. С. 681–718.

Маркидес К., Героски П. Искусство быть вторым. М., СПб.: Вершина, 2006. Гл. 7–8. С. 184–222.

Гордон Я. Целевая конкуренция. М.: Вершина, 2006. Гл. 1. С. 30–70.

Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. СПб.: Нева, 2004. Гл. 1. С. 13–28.

Олехнович Г. Конкурентные стратегии на мировых рынках. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2005. Раздел 2. С. 63–98.

Качалина Л. Конкурентоспособный менеджмент. М.: МАМИ, 2002. С. 7–40.

Радаев В.В. Что такое конкуренция? // Экономическая социология. 2003. № 2. С. 16–25.

Mockus D. Do You REALLY Know What The Competition Is Doing? // Journal of Business Strategy / Handbook of Business Strategy. 2003. Vol. 24. No. 1. P. 8–10.

Контрольные вопросы

1. Определите феномен конкуренции как экономической категории.
2. Каковы основные этапы эволюции научных взглядов на феномен конкуренции?
3. Каковы направления развития взглядов на конкуренцию на современном этапе?
4. В чем различия и какова взаимосвязь между понятиями «конкуренция» и «конкурентоспособность»?
5. Охарактеризуйте современную конкурентную структуру избранного рынка.
6. Перечислите инструменты воздействия государства на конкурентную среду международных рынков. Оцените их эффективность.
7. Определите основные черты современной глобальной конкурентной среды.
8. Какова зависимость между характером конкуренции и жизненным циклом развития отрасли?

Тема 2. Методы анализа конкурентной структуры отрасли

Необходимость анализа конкурентной структуры отрасли. Определение стратегических целей компании и конкуренция.

Подходы к разработке стратегии анализа отрасли и конкурентов.

Факторы, определяющие характер конкуренции в отрасли. Основные модели конкурентного взаимодействия компаний. Виды и роль барьеров в отрасли. Модели поведения потребителя как элемент стратегии анализа конкуренции в отрасли. Власть посредников. Роль поставщиков.

Структура конкурентных преимуществ. Цепочка создания стоимости и конкурентные преимущества.

Уровни конкуренции. Определение круга конкурентов. Замещение и конкурентная стратегия.

Методологические основы анализа конкурентного окружения компании. Этапы разработки стратегии анализа отрасли и конкурентов.

Методы количественной оценки конкурентной позиции субъектов. Принципы анализа сильных и слабых сторон компании. Портфельные методы анализа конкурентов.

Конкурентный анализ: методология и практическое применение. Основные принципы SWOT-анализа.

Методы непрерывного мониторинга конкурентной структуры отрасли. Конкурентная разведка как метод анализа конкурентов. Бенчмаркинг: история возникновения, ошибки и успехи в применении.

Рекомендуемая литература

Джнестер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей. М., СПб., Киев: Вильямс, 2003. Гл. 1. С. 27–52; Гл. 10. С. 301–334.

Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 29–36.

Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2002. С. 108–119.

- Харрингтон Х., Харрингтон Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде! 20 шагов к успеху. М., СПб: Питер, 2004.
- Уваров В. Бенчмаркинг как современный метод управления бизнесом // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 35–43.
- Гордон Я. Целевая конкуренция. М.: Вершина, 2006. Гл. 5. С.153–204; Гл. 8. С. 327–348.
- О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. Гл. 7. С. 261–269.
- Ющук Е. Конкурентная разведка: Маркетинг рисков и возможностей. М.: Вершина, 2005. Гл. 1. С. 9–89.
- Кэмп Р. Легальный промышленный шпионаж. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. Гл. 1. С. 3–20; Гл. 2. С. 21–60.
- Данилина В. Анализ конкурентов компании: Необходимость, уровни, методы // Современные черты мировой экономики: Сб. науч. раб. / Под ред. Е.А. Касаткиной, В.Ю. Демихова. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 155–171.
- Negash S. Business Intelligence. // Communications of the Association for Information Systems. 2004. Vol. 13. P. 177–195.
- April K., Bessa J. A Critique of the Strategic Competitive Intelligence Process within a Global Energy Multinational // Problems and Perspectives in Management. 2006. Vol. 4. № 2. P. 86–99.

Контрольные вопросы

1. Определите ключевые факторы, оказывающие влияние на конкурентную среду на рынке.
2. Охарактеризуйте роль стратегических и нестратегических барьеров в отрасли.
3. Перечислите основные методы определения и анализа конкурентов в отрасли.
4. Как потребитель влияет на характер конкуренции в отрасли?
5. Определите достоинства и недостатки SWOT-анализа.
6. В чем состоят особенности портфельного анализа конкурентной позиции компании?
7. Когда наиболее эффективно применение количественных методов оценки конкурентной позиции компаний?
8. Какова роль бенчмаркинга в развитии современных компаний?
9. Перечислите и оцените эффективность основных методов непрерывного анализа конкурентов.

Тема 3. Конкурентные стратегии международных компаний

Конкурентная стратегия как составная часть стратегии компании. Влияние конкуренции на выбор стратегии конкурентной борьбы. Глобальная конкурентная стратегия. Особенности многонациональной и локальной стратегий. Выбор конкурентной позиции компании.

Конкурентная стратегия как модель военных действий. Виды стратегического поведения лидера. Стратегия атаки на лидера и формы ее реализации. Оборонительная стратегия. Отступление как вид конкурентной стратегии. Реактивная конкурентная стратегия и ее последствия для развития бизнеса.

Модель «партизанского» поведения компании. Принципы сегментации рынка.

Недостатки военных конкурентных стратегий и их преодоление.

Конкурентная стратегия как сотрудничество. Формы конкурентной кооперации.

Применение философии боевых искусств в конкурентной борьбе компаний: дзюдо-стратегия, стратегия айкидо. Стратегия кайзен и конкуренты.

Основная литература

О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. Гл. 7. С. 270–295.

Гордон Я. Целевая конкуренция. М.: Вершина, 2006. Гл. 7. С. 270–321.

Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2005.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1999. Гл. 13. С. 447–472.

Рубин Ю. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет ДС, 2004. Гл. 4. С. 263–392.

Лучко М. Конкурентные стратегии транснациональных компаний в 90-е гг. XX – начале XXI в. М.: ТЕИС, 2004. Гл. 3. С. 59–81.

Олехнович Г. Конкурентные стратегии на мировых рынках. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2005. Раздел 2. С. 141–196.

Porter M. What Is Strategy? // Harvard Business Review. 1996. Vol. 74. № 6.

Ian M., Van Putten A., McGrath R. Global Gamesmanship // Harvard Business Review. 2003. Vol. 81. No. 5.

Greenwald B., Kahn J. All Strategy is Local // Harvard Business Review. 2005. Vol. 83. No. 9.

Rigby, D, Vishwanath, V. Localization the Revolution in Consumer Markets // Harvard Business Review. 2006. Vol. 84. No. 4.

Graham J. The Danger Signs of Short-Time Thinking // The American Salesman. 2005. P. 7–10.

Дополнительная литература

Стратегия управления по Клаузевицу / Под ред. Т. фон Гизки, Б. фон Отингер, К. Бассфорда. М.: Альпина Паблишер, 2002.

Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Ниппо, 2005.

Иоффе Д., Квэк М. Дзюдо стратегия. Как сделать силу конкурентов своим преимуществом. СПб.: Прайм-Еврознак; М.: Олма-Пресс, 2005.

Пино Р. Корпоративное айкидо. СПб.: Питер, 2001.

Криппендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. М., СПб.: Питер, 2005.

Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. М.: ИНФРА-М, 2002.

Данилина В. Стратегии конкурентной борьбы на мировом рынке. М.: МАКС Пресс, 2003.

Коленсо М. Стратегия кайзен для успешных перемен в организации. М.: ИНФРА-М, 2002.

Контрольные вопросы

1. В чем состоят особенности глобальной конкурентной стратегии?
2. Какие параметры определяют положение лидера в отрасли?
3. Какие стратегии позволят компании сохранить позиции лидера на рынке? Какие факторы влияют на эффективность каждой из стратегий?
4. Определите предпосылки построения реактивной стратегии компании.
5. Каковы особенности оборонительной стратегии компании?
6. Охарактеризуйте наиболее эффективные стратегии выхода на рынок малого бизнеса. Приведите примеры.
7. В чем состоит взаимосвязь между сегментацией рынка и конкурентной средой?
8. Каковы формы конкурентной кооперации?
9. Назовите достоинства и недостатки военных стратегий компании.
10. Какие факторы определяют эффективность применения компаниями «невоенных» стратегий? Приведите примеры.

Тема 4. Тактика конкурентного поведения субъектов международного бизнеса

Стратегия и тактика конкуренции. Классификация тактических конкурентных приемов. Тактическое маневрирование.

Дифференциация товаров и их свойств как форма конкурентной борьбы. Позиционирование.

Влияние брендинга на конкурентное поведение компаний. Стратегия бренд-лидерства и конкуренция.

Стратегия ценообразования как элемент конкурентной стратегии компании. Выбор стратегии ценообразования. Ценовая война: пути уклонения.

Принципы латерального маркетинга.

Современные методы продвижения товаров как рычаг воздействия на характер конкуренции в отрасли. Влияние различных форм рекламы на характер конкуренции. PR-политика компании и конкуренция.

Основная литература

Рубин Ю. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет ДС, 2004. Гл. 5. С. 393–516; Гл. 6. С. 517–561.

Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. М.: ИД Гребенникова, 2003. Гл. 1. С.18–28; Гл. 10. С. 337–368.

Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. СПб.: Нева, 2004. Гл. 6. С. 97–128; Гл.10. С. 181–190.

Данченко Л., Иванова А. Маркетинговое ценообразование: Политика, методы, практика. М.: ЭКСМО, 2006. Гл. 3. С. 88–137.

Rao A., Bergen M., Davis S. How to Fight a Price War // Harvard Business Review. 2000. Vol. 78. No. 2.

Дополнительная литература

Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. СПб.: Нева, 2003.

Д'Алессандро Д. Войны брендов. СПб.: Питер, 2002.

Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2002.

Контрольные вопросы

1. Каково влияние политики брендинга на конкурентную позицию компании?
2. Приведите примеры успешных тактических маневров компании. В чем причины успеха?
3. Определите сильные и слабые стороны различных стратегий ценообразования.
4. Приведите примеры влияние дифференциации товаров на конкурентную позицию компании.
5. Что понимается под латеральным маркетингом?
6. Какова роль рекламы в формировании конкурентной архитектуры рынка?

Тема 5. Особенности конкурентной борьбы компаний на различных этапах развития рынка

Жизненный цикл развития отрасли и конкурентная стратегия. Формы и методы создания новых рынков. Технологическое развитие и конкуренция. Конкуренция за будущее.

Конкуренция на развивающихся рынках: возможности и угрозы.

Конкурентная стратегия как средство преодоления кризиса.

Современная конкурентная борьба крупнейших компаний мира: комплексный анализ причин побед и поражений.

Основная литература

Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2002. С. 178–212.

Пасек Н., Торнайли Д. Развивающиеся рынки М.: Олимп-бизнес, 2006. Часть 2. С. 167–247.

Khanna T., Palepu K., Sinha J. et al. Strategies That Fit Emerging Markets // Harvard Business Review. 2005. Vol. 83. No. 6.

Dawar N., Frost T. Competing with GIANTS // Harvard Business Review. 1999. Vol. 77. No. 2.

Tarun K., Krishna P.. Emerging Giants // Harvard Business Review. 2006. Vol. 84. No. 10.

Дополнительная литература

Финкельштейн С. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

Хартли Р. Ошибки и успехи в маркетинге. М., СПб.: Вильямс, 2003.

Нефф Т., Ситрин Дж. Уроки лидеров. М.: АСТ, 2003.

Рикс Д. Просчеты в международном бизнесе. М., СПб., Киев: 2004.

Контрольные вопросы

1. Определите характер конкуренции на различных этапах жизненного цикла товара.
2. Какова роль конкурентной позиции отрасли в условиях кризиса?
3. Охарактеризуйте основные пути создания новых рынков. Какие факторы определяют их конкурентную среду? Приведите примеры.
4. Как изменяется роль конкуренции при переходе к постиндустриальной стадии развития?
5. Постройте схему комплексного анализа конкурентной позиции компании.

III. Формы контроля

Итоговый балл по учебной дисциплине формируется на основе оценки участия слушателя в деловой игре и письменной работы (реферата), представляющей собой ситуационный анализ избранного этапа конкурентных действий и разработку конкурентной стратегии компании. Результаты слушатель защищает в ходе деловой игры.

Рекомендуемый объем письменной работы – не более 1 п.л.

Структура итоговой оценки (десятибалльная система):

- ✓ *Презентация и защита результатов исследования* (максимальная оценка – 3 балла)

Параметр оценивает презентационные навыки участников, в том числе структуру выступления, наглядность презентационных материалов, степень соответствия роли и вовлеченности в работу над проектом, креативность, степень владения материалом, оригинальность и содержательность ответов на вопросы аудитории.

- ✓ *Письменное представление результатов исследования* (максимальная оценка – 3 балла)

При оценке письменного отчета команд рекомендуется учесть следующие параметры:

- соответствие структуры исследования поставленной цели;
- системность и целостность исследования;
- полнота;
- наличие оригинальных подходов к решению поставленной задачи;
- широта охвата актуальных источников информации;
- корректность применения методов анализа конкурентной позиции компании;
- самостоятельность исследования, отсутствие плагиата;
- легкость восприятия текста (в том числе адекватность применения графических методов представления результатов).

- ✓ *Степень соответствия участника своей роли* (максимальная оценка – 2 балла)

Параметр оценивает навыки командной работы слушателя, в том числе степень соответствия своей роли в рамках модели консалтинговой компании, а также уровень индивидуальной

подготовки и знаний студента при проведении критического анализа игры (при выполнении задачи представления интересов заказчика).

- ✓ *Победа команды в результате голосования заказчиков* (максимальная оценка – 2 балла)

Решение принимается методом тайного голосования. В случае, если обе команды набирают одинаковое число голосов, каждый из участников получает по 1 баллу.

МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Данилина Вера Николаевна

Факультет мировой экономики и мировой политики ГУ ВШЭ

Email: vdanilina@hse.ru

Современный лавинообразный рост числа научно-исследовательских и учебно-методических разработок представляет собой неизбежное следствие трансформации российской системы высшего профессионального образования в области экономики, вызванной изменяющимися запросами рынка труда, особенно в сегменте трудоустройства молодых специалистов. К числу основных требований работодателя относятся не только фундаментальная профессиональная подготовка соискателя, но и обладание последним целым комплексом личностных и профессиональных компетенций, навыков практической деятельности, способность к быстрому обучению, в том числе самосовершенствованию, склонность к применению в трудовой деятельности инструментов бенчмаркинга, лучших практик из других профессиональных областей.

Наиболее благодатную почву для реализации синергетического эффекта внедрения новых дисциплин и экспериментальных технологий обучения дают программы подготовки магистров и специалистов в таких быстро развивающихся отраслях знаний, как международный бизнес, в первую очередь в области менеджмента и маркетинга.

Требования к современным дисциплинам, преподаваемым в высших учебных заведениях, предполагают применение как традиционных, так и инновационных методик обучения, способствующих формированию у студентов необходимых для успешной профессиональной деятельности практических навыков работы.

Достижение поставленных задач предполагает, наряду с классическими лекционными занятиями, широкое внедрение в учебный процесс различных форм самостоятельной работы слушателей. В числе последних особое место занимают такая инновационная методика обучения, как деловая игра, используемая в качестве основной формы организации практической работы студентов. Данная профессионально-ориентированная технология отражает качественные изменения в современной системе высшего образования, которая нацелена на овладение студентами профессиональными и коммуникативными компетенциями наряду с активным творческим участием в обсуждении изучаемого материала, индивидуализации и дифференциации учебно-познавательной деятельности.

Деловые игры являются одной из наиболее эффективных форм решения практических задач обучения специалистов. Выступая как динамические модели упрощенной действительности, они позволяют имитировать реальные ситуации из практики будущей профессиональной работы студентов, реализуя различные сценарии построения процесса принятия решений и взаимодействия между контрагентами. При этом создаваемая имитационная модель требует немедленного решения поставленной задачи, развивая и укрепляя знания и навыки студентов, приобретенные на всех этапах обучения.

Настоящие методические рекомендации содержат описание методики проведения деловой игры в обучении студентов экономических специальностей.

Цели деловой игры

Игровые

- Закрепление знаний, полученных в рамках лекционной части дисциплины.
- Применение инструментов анализа рынка.
- Моделирование отдельных элементов кадровой политики компании.
- Моделирование отдельных форм деятельности компании.
- Разработка стратегии позиционирования компании-исполнителя.
- Корректировка презентационных навыков слушателей.

Диагностические

- Интеграция знаний, полученных слушателями на предшествующих стадиях учебного процесса.
- Развитие навыков системного подхода к решению поставленной задачи.
- Развитие креативности, нестандартности мышления слушателей.
- Совершенствование навыков работы с открытыми источниками информации, обработки, систематизации и представления данных в соответствии с поставленной задачей.
- Развитие навыков командной работы.
- Проведение критического анализа представленного исследования.

Структура деловой игры¹

- *Игровая модель* – ролевая структура игры.
- *Имитационная модель* – описание прототипа модели или объект имитации.
- *Цели игры*:
 - *игровые* – задачи, формирующие содержание действий слушателей; выступают как средство достижения диагностических целей;
 - *диагностические* – определение личностных компетенций участников, их психологической и социальной готовности к профессиональной деятельности.
- *Предмет игры* – перечень процессов, имитируемых в игре.
- *Сценарий игры* – схема проведения игры, включающая основные ее этапы.
- *Роли и функции игроков* – характеристика фрагмента профессиональной деятельности, требуемой для игры.
- *Правила игры* – характеристики реальных процессов и явлений игры.
- *Система оценивания* – определение методики оценки профессионализма и степени освоения материала, наряду с приданием итоговому баллу характера, стимулирующего игровые действия.

Основные характеристики деловой игры

Одной из наиболее эффективных форм организации самостоятельной работы студентов представляется деловая игра, реализованная в формате динамической командной игры-

¹ Подробнее см.: *Фришман И.* Диагноз определит игра // *Лидеры образования.* 2004. № 4. Апрель.

имитации, который предполагает принятие решений слушателями в условиях, максимально приближенных к реальным.

Имитационная деловая игра включает этапы предварительной подготовки (самостоятельная внеаудиторная работа студентов) и непосредственного взаимодействия (аудиторная работа на семинарских занятиях), в рамках которого слушатели принимают решения немедленно.

Игровая модель. Слушатели формируют консалтинговые компании, специализирующиеся на разработке стратегии. В зависимости от цели обучения в фокусе внимания могут быть конкурентные, маркетинговые, рекламные, ценовые и иные аспекты стратегического развития фирмы.

Имитационная модель. Игра имитирует тендер консалтинговых компаний на разработку стратегии фирмы-заказчика с учетом особенностей развития рынка и его игроков. В роли фирмы-заказчика выступает компания, реально работающая на рынке, или гипотетический игрок, который готовится выйти на конкретный рынок на современном этапе его развития. Процесс принятия решений основан на информации, которая предоставляется преподавателем (Приложение 1), и данных, полученных слушателями из открытых источников (пресса, Интернет).

Предмет игры состоит в разработке стратегии компании-заказчика.

Этапы деловой игры

Этап I. Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре. Распределение ролей и определение задач деловой игры. Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов проведенного исследования.

(продолжительность – 80 минут)

1.1. Группа слушателей разбивается на четное число команд численностью от 3 до 7 человек. Распределение производится случайным образом. Должна быть исключена возможность самостоятельного формирования команд слушателями с целью более полного выявления и совершенствования навыков групповой работы и лидерских компетенций студентов.

В рамках игры каждая команда выступает как самостоятельное консалтинговое агентство, ориентированное на разработку стратегии.

1.2. Сформированные команды осуществляют *распределение ролей* по следующей схеме:

Роль	Обязанности	Количество участников
Руководитель проекта	Получение задания от заказчика. Определение основных этапов исследования. Определение требований к результатам каждого этапа. Выработка требований к форме представления результатов промежуточных и итогового этапов исследования. Распределение обязанностей между исполнителями проекта. Координация деятельности участников проекта. Определение соответствия результатов деятельности участников проекта поставленной задаче. Формирование итогового письменного отчета по проекту. Представление результатов исследования заказчику	1

Аналитик	<p>Анализ отрасли в соответствии с поставленной задачей.</p> <p>Анализ позиции компании.</p> <p>Представление результатов исследований участникам проектной группы.</p> <p>Оформление отчета в рамках проведенного исследования.</p> <p>Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта.</p> <p>Экспертная оценка соответствия результатов деятельности маркетологов конкурентной среде компании.</p> <p>Представление результатов исследования заказчику</p>	1–3
Маркетолог	<p>Выработка рекомендаций к результатам исследования аналитиков проекта.</p> <p>Разработка стратегии компании.</p> <p>Представление результатов исследований участникам проектной группы.</p> <p>Оформление отчета в рамках проведенного исследования.</p> <p>Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта.</p> <p>Представление результатов исследования заказчику</p>	1–3

1.3. Методом жеребьевки формируются пары команд. Число пар соответствует числу туров игры. Команды, сформировавшие пару, выступают в качестве конкурентов и выполняют проект по одному и тому же заданию заказчика.

Каждая пара команд получает задание от заказчика. Число заданий соответствует числу туров игры.

Задания формируются преподавателем и содержат описание заказа на разработку стратегии консалтинговой компании от имени реального игрока рынка (Приложение 1).

Команды изучают полученное задание и уточняют детали.

1.4. Определяются правила и формируется график проведения туров деловой игры. В каждом туре принимают участие две команды (сформированная пара). Остальные слушатели выступают в рамках тура в роли заказчиков.

Таким образом, в рамках тура деловой игры каждый слушатель играет одну из следующих возможных ролей:

- участник одной из команд конкурентов;
- представитель заказчика.

Краткая характеристика ролей

Участник одной из команд конкурентов	Представитель заказчика
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Выполнение обязанностей в соответствии с распределением ролей в команде ✓ Ответы на вопросы заказчика 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сравнительный анализ представленных проектов ✓ Инициирование дискуссии по каждому из представленных проектов ✓ Определение лучшего проекта по итогам презентации путем участия в тайном голосовании

Этап II. Самостоятельная работа студентов. Представление письменных результатов проведенного исследования.

(продолжительность – не менее двух недель; представление письменных результатов проведенного исследования – не менее чем за 1 час до начала третьего этапа)

Содержание самостоятельной работы студентов:

- организация командной работы;
- распределение ролей и выполнение задач в соответствии с ролью;
- сбор, обработка и анализ информации, полученной в процессе работы с открытыми источниками;
- проведение внутренней экспертизы результатов промежуточных этапов исследования, выработка критических рекомендаций;
- разработка основных элементов позиционирования компании;
- подготовка презентации проекта;
- представление результатов проведенного исследования в письменной форме.

Рекомендуемый объем письменной работы – не более 1 п.л.

В отчете в обязательном порядке должна содержаться следующая информация:

- состав и распределение ролей в команде;
- наименование консалтинговой компании;
- краткое описание характера деятельности консалтинговой компании;
- коммуникативное/рекламное обращение к заказчику;
- характеристика рынка и места компании-закачика на этом рынке;
- описание целей, этапов, методики исследования;
- обоснование релевантности избранной методики исследования;
- описание основных результатов исследования;
- перечень источников информации.

Этап III. Тур игры

(продолжительность – 80 минут на каждую пару команд)

Тур проводится одним из членов жюри. Жюри формируется из преподавателей, приглашенных специалистов и (или) студентов старших курсов.

Проведение тура предполагает жесткий тайм-менеджмент с возможным начислением штрафных баллов при его нарушении. Отдельные этапы игры могут быть сокращены.

1. Определение последовательности представления результатов исследований играющими командами методом жеребьевки. Команда, которая выступает второй, покидает аудиторию до начала своей презентации.
2. Презентация проекта первой командой (15 минут).
3. Вопросы и уточнения заказчика (15 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах.
4. Презентация проекта второй командой (15 минут).
5. Вопросы и уточнения заказчика (15 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах. Участники команды, представившей свой проект первой, не имеют права участвовать в дискуссии.
6. Выбор победителя методом тайного голосования. Члены играющих команд не принимают участие в голосовании.
7. Подведение итогов голосования.
8. Критический анализ игры членами жюри.

Анализ игры проводится методом сравнения выступления команд по следующим основным параметрам:

- характер представления консалтинговой компании;
- степень подготовленности презентации, наличие контакта с аудиторией;
- структура презентации;
- полнота исследования;
- релевантность избранных методов исследования;
- достоверность использованных данных;
- оригинальность проекта;
- тайм-менеджмент;
- роль руководителя;
- поведение игроков в ходе дискуссии и защиты проекта.

Методология оценки участия в деловой игре

Максимально возможное количество баллов – 10.

Параметр оценивания	Максимальное количество баллов	Доля в общей оценке, %
Презентация и защита результатов исследования	3	30
Письменное представление результатов исследования	3	30
Степень соответствия участника своей роли	2	20
Победа команды в результате голосования заказчиков	2	20

Содержание параметров оценивания

- ✓ *Презентация и защита результатов исследования* (максимальная оценка – 3 балла)

Параметр оценивает презентационные навыки участников, в том числе структуру выступления, наглядность презентационных материалов, степень соответствия роли и вовлеченности в работу над проектом, креативность, степень владения материалом, оригинальность и содержательность ответов на вопросы аудитории.

- ✓ *Письменное представление результатов исследования* (максимальная оценка – 3 балла)

При оценке письменного отчета команд рекомендуется учесть следующие параметры:

- соответствие структуры исследования поставленной цели;
- системность и целостность исследования;
- полнота;
- наличие оригинальных подходов к решению поставленной задачи;
- широта охвата актуальных источников информации;
- корректность применения методов анализа позиции компании;
- самостоятельность исследования, отсутствие плагиата;
- легкость восприятия текста (в том числе адекватность применения графических методов представления результатов).

- ✓ *Степень соответствия участника своей роли* (максимальная оценка – 2 балла)

Параметр оценивает навыки командной работы слушателя, в том числе степень соответствия своей роли в рамках модели консалтинговой компании, а также уровень индивидуальной подготовки и знаний студента при проведении критического анализа игры (при выполнении задачи представления интересов заказчика).

- ✓ *Победа команды в результате голосования заказчиков* (максимальная оценка – 2 балла)

Решение принимается методом тайного голосования. В случае, если обе команды набирают одинаковое число голосов, каждый из участников получает по 1 баллу.

Технические требования к проведению деловой игры

Этапы игры	Технические требования	Длительность этапа
<p>Этап I</p> <p>Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре.</p> <p>Распределение ролей и определение задач деловой игры.</p> <p>Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов проведенного исследования</p>	<p>Аудитория</p> <p>Доска</p> <p>Оборудование для презентаций</p>	<p>80 минут</p>
<p>Этап II</p> <p>Самостоятельная работа студентов.</p> <p>Представление письменных результатов проведенного исследования</p>	<p>Доступ к Интернет-ресурсам</p>	<p>Не менее двух недель</p>
<p>Этап III</p> <p>Тур игры</p>	<p>Аудитория</p> <p>Доска</p> <p>Оборудование для презентаций</p> <p>Таймер</p> <p>Урна для проведения тайного голосования</p>	<p>80 минут на каждую пару команд</p>

ОБРАЗЦЫ ЗАДАНИЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

А. Выявление недостатков и корректировка действующей коммуникационной стратегии компании

Заказчик: компания «СИТРОНИКС Потребительская электроника» (торговая марка «Sitronics»)

Компания «СИТРОНИКС Потребительская электроника» является подразделением крупнейшей финансово-промышленной группы России в области высоких технологий АФК «Система». Создана в 2002 г. Продуктовая линия насчитывает более 40 видов продукции – телевизоры, DVD и домашние кинотеатры, автомагнитолы, TFT-мониторы, компьютеры, мобильные телефоны и т.д. В 2005 г. компания осуществила комплекс мероприятий по развитию рекламных коммуникаций с потребителями, в том числе через проведение ребрендинга, разработку новой концепции рекламной кампании и применение нетрадиционных методов продвижения товара.

Задачи

1. Анализ рекламной кампании 2005–2006 гг. по следующим параметрам:
 - степень узнаваемости марки в ряду конкурентов;
 - сравнительная эффективность применяемых инструментов коммуникации;
 - соответствие содержания рекламного обращения целевой аудитории.
2. Выявление недостатков текущей коммуникационной стратегии.
3. Обозначение путей преодоления выявленных недостатков.

Б. Сравнительный анализ эффективности конкурентной стратегии

Заказчик: компания «ВымпелКом» (торговая марка «БиЛайн»)

Компания «ВымпелКом» создана в 1992 г. Является одним из трех основных игроков рынка сотовой связи наряду с компаниями МТС и «МегаФон». В сентябре 2006 г. доли лидеров составили:

- на рынке сотовой связи Москвы: МТС – 42,5%, «ВымпелКом» – 38,4%, «МегаФон» – 18,4 %;
- в целом по России: МТС – 34,1%, «ВымпелКом» – 32,4%, «МегаФон» – 19,1%.

Одна из главных статей дохода операторов сотовой связи – дополнительные услуги. На них операторы заработали в 2005 г. 1,38 млрд. долл. (13,1% от общей выручки).

В целях расширения спектра предоставляемых дополнительных услуг компания «Вымпелком» в апреле 2005 г. вывела на рынок сервис «Хамелеон», в декабре того же года – сервис «Интуиция».

Задачи

1. Сравнительный анализ эффективности рекламной кампании по продвижению дополнительных услуг крупнейших сотовых операторов в 2005–2006 гг.
2. Выявление сильных и слабых сторон рекламной стратегии продвижения дополнительных услуг компании-заказчика по сравнению с рекламной стратегией ближайшего конкурента.

В. Анализ эффективности рекламной кампании по выводу на рынок нового товара

Заказчик: компания ООО «Нестле Фуд» (торговая марка «Nestlé Classic»)

Компания «Nestlé» является крупнейшим производителем продуктов питания в мире, 7-й по счету крупнейшей компанией в Европе, а также 26-й по счету крупнейшей компанией в мире. Ей принадлежат 511 фабрик и промышленных предприятий в 86 странах мира (12 предприятий находятся на территории России). В 2003 г. общий объем продаж группы «Nestlé» достиг 87,9 млрд. швейцарских франков.

В России «Nestlé» является лидером рынка кофе, рынка шоколадных изделий, рынка продуктов детского питания и рынка мороженого и наращивает свое присутствие на рынках кулинарной продукции и карамели. На рынке шоколадных изделий компании принадлежит 24,7% рынка по стоимости. Ближайшие конкуренты: «Крафт Фудс Рус» (13,1%), «Mars» (11,2%), концерн «Бабаевский» (8,5%), «Красный Октябрь» (5,9%).

В ноябре 2005 г. компания вывела на рынок новый продукт – «NESTLE Classic FOR MEN» и начала соответствующую рекламную кампанию.

Задачи

1. Анализ эффективности рекламной кампании продукта «NESTLE Classic FOR MEN».
2. Выявление недостатков коммуникационной стратегии.

Конференции

КАК ВЫБРАТЬСЯ ИЗ КОЛЕИ, ИЛИ КОРОЛЕВА ПРОСИТ ПОТОРОПИТЬСЯ

Обзор секции «Проблема «колеи» (path dependency problem) в социально-экономическом развитии России»

14-й симпозиум «Пути России: преемственность и прерывистость общественного развития»

26–27 января 2007 г.

Симпозиум прошел вот уже в 14-й раз, и, открывая работу секции, *В.В. Радаев* обратил внимание на постепенное смещение фокуса в его названии: от размышлений о свободном перемещении («Куда идет Россия?»), к появлению направляющей руки («Кто и куда стремится вести Россию?») и сужению русла («Куда пришла Россия?») вплоть до увязания в «колее». Пожалуй, это наблюдение метафорически описывает и основную идею вводных замечаний к теме, которые представил докладчик, и суть последующих выступлений. Откуда берется новое? Каковы основные источники изменений в России?

На примере хорошо ему известной сферы ритейла *В.В. Радаев* показал, что есть два канала глобализации. Один – стратегические отрасли, национальные лидеры. В эту сферу практически не пускают иностранный капитал, влияние глобализации здесь минимально. Другой канал – отрасли, не имеющие статуса стратегических. К ним в настоящее время относится и сфера розничной торговли. С приходом глобальных операторов приходят и новые практики (которые мы заимствуем!), здесь мы в полной мере испытываем влияние внешнего мира.

В.А. Найшуль рассказал об ограничениях и преимуществах институционального наследия. Последнее, по его мнению, представляет собой не столько «колею», сколько «сундук», из которого извлекаются формы для построения новых, заимствованных институтов. Докладчик продемонстрировал эту эволюцию на примере понятия «правда», которое прошло фактически через всю историю России: от «стояния за правду», через большевистскую газету «Правда» к правде *А.Д. Сахарова*, которая все же пробила застывшее общественное устройство. Аналогично была описана судьба парламента в России: почему он не работает эффективно? почему, независимо от эпохи, его рано или поздно, но неизменно разгоняют? Нет в нашем «сундуке» соответствующих форм. А именно они, сочетаясь самым причудливым образом, позволяют выстраивать жизнеспособные институты. Взять, к примеру, Голландию. Ежегодно представители профсоюзов и предприниматели собираются за столом переговоров, чтобы уладить все противоречия. В качестве арбитров приглашаются эксперты. На переговоры им отводится три дня, государство не вмешивается. Что же происходит, если сторонам не удастся договориться за это время? Собравшимся передается пожелание: «Королева просит поторопиться!..»

А.П. Заостровцев на основе данных опросов Аналитического центра Юрия Левады попытался показать, почему же в России невозможен общественный договор по *Дж. Роулсу*. Согласно приведенным данным, наши граждане предпочитают «гастрономическую демократию» – обмен свобод на материальное благополучие. И path dependency, зависимость от ранее избранного пути, превращается в failed state, провал государства.

Идея path dependency, впервые сформулированная в середине 1980-х гг. в работах *Д. Норта*, подтолкнула многих исследователей к дискуссии о том, какие же факторы и события формируют «колею». *Р.М. Нуреев* предложил проанализировать этот вопрос на примере российского института власть-собственность, уделив особое внимание политико-экономическому аспекту. Приватизация 1990-х гг. должна была сформировать конкурентный капитализм, однако государство, формально артикулируя эту цель, выбрало иную стратегию взаимодействия с бизнесом. Как следствие, сформировавшийся политический монополизм

привел к концентрации капитала и разрушению формальных институтов. Но ведь экономический монополизм необходимо требует и монополизма политического – круг замкнулся, Россия попала в глубокую «колею», которая ведет к авторитарному режиму.

Однако преодолеть зависимость от ранее избранного пути возможно. *А.А. Аузан*, с легкой руки которого еще три года назад данный феномен получил название «проблемы “колеи”», предложил пять вариантов ее решения. Первый заключается в рекомбинации формальных и неформальных институтов, в результате которой формируется новое институциональное пространство. Второй вариант – вытеснение и деконструирование института власти-собственность, доставшегося России с XV–XVI вв. Третий способ решения проблемы связан с избавлением нашей экономики от «проклятия ресурсами». Необходимые для этого меры: изменение политических институтов (возрождение состязательности), закрепление прав собственности (снижение транзакционных издержек) и возрождение науки и образования. Заключение нового социального контракта между гражданами России, государством и мафией – четвертый вариант преодоления проблемы «колеи». Пятый вариант наиболее сложный, но, по словам докладчика, наиболее эффективный – устранение разрыва между формальными и неформальными институтами, которое, вследствие своего маятникового характера, появляется вновь и вновь. Формирование устойчивого институционального поля – главная задача власти и общества. Никто не говорит, что предложенные варианты решения проблемы гарантируют стопроцентный успех. «Окно возможностей», которое открыто для России в данный момент, должно быть использовано, иначе нам не преодолеть в обозримом будущем path dependency, заключил *А.А. Аузан*.

Л.М. Григорьев в своем докладе поставил под сомнение некоторые выводы *А.А. Аузана* относительно момента формирования институциональной платформы развития российского государства. Согласно его мнению, искать «колею» следует не в далеких XV–XVI вв., а в последних годах трансформации новой России, тогда и зависимость, и механизмы ее преодоления станут очевидными.

Показать path dependency problem на конкретном примере взялся *А.Ю. Сунгуров*. Рассказывая об институте омбудсмана, возникшего еще в Швеции в XVII в. и импортированного в Россию несколько лет назад, докладчик описал основные проблемы, возникающие перед новым институтом из-за «эффекта колеи». И главная из них – конфликт между старым и импортированным институтом. Так, российские омбудсманы столкнулись с попытками региональных властей и прокуроров свести их функции к функциям некогда существовавшего «бюро жалоб». Раскрывая предназначение такого «бюро», докладчик обратил внимание на невозможную преемственность старого и нового института омбудсмана в России, потому что он имеет иную смысловую и функциональную нагрузку.

О.Б. Божков проиллюстрировал, основываясь на собственных социологических исследованиях, «эффект колеи» в сфере административного управления сельскими поселениями. За сменой политического режима не произошло институциональных изменений на селе, поэтому многие институты продолжают работать неэффективно, и перспектива изменения ситуации в лучшую сторону пока что отсутствует.

* * *

Напоминаем, что материалы сборников статей по итогам симпозиума размещаются в открытом доступе на Федеральном образовательном портале «Экономика. Социология. Менеджмент»: <http://ecsocman.edu.ru/kir>

М.С. Добрякова, Д.А. Крылов

Российская летняя школа институционального анализа (RSSIA)

Московская область, 9–13 июля 2007 г.

Приглашаем к участию студентов, аспирантов, молодых преподавателей и исследователей!



В октябре 2006 г. в рамках Инновационной образовательной программы Государственного университета – Высшей школы экономики стартовал новый образовательный проект – Российская Летняя школа институционального анализа. Проект организуется силами научно-учебной Лаборатории «Институциональный анализ экономических реформ» ГУ ВШЭ.

Цель Летней школы – формирование и поддержка сообщества молодых исследователей в области институционального анализа российской экономики. В этом смысле несколько моментов являются для школы принципиальными.

Во-первых, школа организована как междисциплинарный проект, объединяющий исследователей из различных областей социальных наук: экономики, социологии, политологии, права. Единым плацдармом для обсуждения становится институциональный подход к анализу хозяйственных явлений.

Во-вторых, школа организована как сетевой проект. Принципиальным становится участие в ней молодых специалистов до 35 лет из различных регионов России, которые впоследствии могли бы продолжить профессиональную коммуникацию и реализовывать проекты межрегионального масштаба.

В-третьих, школа организована как коммуникационный проект. В процессе этой коммуникации предполагается обсуждение не только результатов исследований, полученных тем или иным участником, но и методологии, и техники проведения и презентации исследований. В процессе такой коммуникации появляется возможность договориться о стандартах исследовательской работы.

Формат Летней школы предполагает несколько организационных компонент:

- 1) лекции ведущих специалистов в области теории и практики институционального анализа;
- 2) мастер-классы специалистов в области методологии и методики институционального анализа;
- 3) круглые столы, посвященные обсуждению исследовательских проектов, реализованных участниками летней школы.

Содержательное наполнение первой Летней школы институционального анализа включает несколько ключевых направлений:

- Экономика образования;
- Экономика государственного управления;
- Экономика СМИ;
- Рынки банковских услуг;
- Институты рынка труда;
- Институты в переходных экономиках;

- Институциональные формы организации бизнеса;
- Некоммерческие организации и гражданская кооперация.

В рамках каждого из предлагаемых направлений приглашаются эксперты, с которыми будут обсуждаться результаты проведенных участниками исследований. Среди экспертов этого года: С.Б. Авдашева (ГУ ВШЭ), Д.А. Александров (Европейский университет в Санкт-Петербурге), А.А. Аузан (МГУ), Я.И. Кузьминов (ГУ ВШЭ), Л.И. Полищук (University of Maryland), К.И. Сонин (РЭШ/ЦЭФИР), А.Д. Суворов (РЭШ/ЦЭФИР).

Как стать участником Летней школы?

Чтобы принять участие в Летней школе институционального анализа, необходимо прислать заявку, включающую следующие документы:

- анкету участника (<http://www.lia-hse.com>)
- не публиковавшуюся ранее исследовательскую работу, которая будет представлена на семинарах Летней школы.

Прием заявок осуществляется до 1 апреля 2007 г.

Победители конкурса заявок получают грант на проезд и проживание в рамках Летней школы. Участие в Летней школе бесплатное.

Более подробную информацию о правилах участия, темах конкурса и мероприятиях Летней школы можно получить на сайте проекта <http://www.lia-hse.com>, а также по электронной почте rssia.lia@gmail.com



КОНКУРС ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Электронный журнал
«Экономическая социология»
гл. ред. – д.э.н. В.В. Радаев
отв. ред. – к.соц.н. М.С. Добрякова

Уважаемые коллеги,

Электронный журнал «Экономическая социология» объявляет о проведении общероссийского **конкурса исследовательских работ по экономической социологии.**

Конкурс проходит по двум номинациям, соответствующим постоянным рубрикам журнала:

«Взгляд из регионов»

В рубрике «Взгляд из регионов» публикуются работы российских авторов, которые постоянно проживают за пределами г. Москвы и Московской области.

«Дебютные работы»

В рубрике «Дебютные работы» публикуется работы авторов, которые пока не имеют публикаций или имеют публикации в других областях, нежели экономическая социология.

Победители конкурса:

По каждой номинации жюри конкурса определит не более двух победителей.

Вознаграждение за 1-е место: публикация в журнале «Экономическая социология» в соответствующей рубрике в ближайшем номере журнала и денежный приз в размере 200 долл. США.

Вознаграждение за 2-е место: публикация в журнале «Экономическая социология» в соответствующей рубрике в течение 2007 г.

Требования к работам:

1. Работа должна иметь академический характер, представляя результаты теоретических или эмпирических исследований в области экономической социологии.
2. Работа не должна быть опубликована в иных изданиях до 1 марта 2007 г. (других ограничений по публикации работы нет).
3. Объем работы не должен превышать 1,5 п. л.

**Тексты на конкурс принимаются по электронной почте
до 1 марта 2007 г. по адресу: kotelnikova@hse.ru**

Участникам необходимо представить следующие документы:

- Краткое резюме автора (или авторов, если их несколько);
- Файл с текстом статьи (оформлен в соответствии со стандартными требованиями к профессиональной статье в академическом журнале).

Каждый участник должен получить подтверждение по электронной почте о получении своего текста.

Решение жюри будет объявлено не позднее 31 марта 2007 г. и опубликовано в разделе «Новости» журнала «Экономическая социология».

По вопросам, связанным с проведением конкурса, обращаться к *Котельниковой Зое Владиславовне*: тел. (495)-628-91-22; e-mail: kotelnikova@hse.ru