

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

электронный журнал

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

**Том 6. № 4. Сентябрь 2005**

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

E-mail: [radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

Ответственный редактор – **Добрякова Мария Сергеевна**, к. социол. н., директор публикационной программы Независимого института социальной политики.

E-mail: [dobryakova@socpol.ru](mailto:dobryakova@socpol.ru)

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

Проект осуществляется при поддержке

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

Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь,

№ 2 – март,

№ 3 – май,

№ 4 – сентябрь,

№ 5 – ноябрь.

**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)	Независимый институт социальной политики
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

<b>Александр Олегович Крыштановский</b> .....	4
Вступительное слово главного редактора .....	5
<u>Интервью</u>	
<b>Ричард Сведберг</b> ( <i>перевод М.С. Добряковой</i> ) .....	8
<u>Новые тексты</u>	
<b>Калимуллин Т.Р.</b> Российский рынок диссертационных услуг ( <i>начало</i> ).....	14
<u>Новые переводы</u>	
<b>Олдрич Х.</b> Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях ( <i>перевод М.С. Добряковой</i> ).....	39
<u>Взгляд из регионов</u>	
<b>Ивашиненко Н.Н.</b> Изучение процессов конкуренции: анализ сетей взаимодействия предприятий .....	54
<u>Дебютные работы</u>	
<b>Зуева Д.С.</b> Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации .....	67
<u>Профессиональные обзоры</u>	
<b>Батурова Е.Ю.</b> Институциональная динамика: соотношение спонтанных и целенаправлен- ных действий в установлении новых институциональных образцов.....	93
<u>Новые книги</u>	
Рецензия на книгу: <b>Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004</b> ( <i>Е.С. Фидря</i> ).....	104
Заметки непрофессионального читателя: отзыв на книгу <b>Вивианы Зелизер</b> « <b>Социальное значение денег</b> » ( <i>Н.В. Зубаревич</i> ).....	111
<u>Исследовательские проекты</u>	
<b>Синявская О.В., Захаров С.В., Ибрагимова Д.Х., Карцева М.А.</b> Семейные стратегии и поведение на рынке труда в современной России .....	113
<u>Учебные программы</u>	
<b>Токарская Н.М., Озерникова Т.Г.</b> Экономическая социология.....	119
<u>Конференции</u>	
7-я конференция Европейской социологической ассоциации, исследовательская сеть «Экономическая социология» (Торунь, Польша, 9–12 сентября 2005 г.).....	144
17-я Ежегодная конференция Общества по развитию социэкономике (Будапешт, Венгрия, 30 июня – 2 июля 2005 г.) .....	147

## **Александр Олегович Крыштановский**

2 августа 2005 г. ушел из жизни Александр Олегович Крыштановский. Саша Крыштановский.

Мы виделись накануне, обсуждали какие-то дела, а на следующий день его не стало. Да, в течение нескольких дней он жаловался на плохое самочувствие, но мы не придали этому должного значения, а сам он к врачам не обращался. Да и что, казалось, может произойти с полным жизни человеком, которому совсем недавно исполнилось 50 лет.

Много лет назад, еще на рубеже 1990-х годов, когда мы с моими коллегами начинали свой первый экономико-социологический проект, я попросил Крыштановского прочитать нам курс по SPSS. Нас было всего пятеро, но он согласился. А скольких, кроме нас, именно он научил анализу данных.

Саша был лучшим в своем деле. Когда это случилось, мы вдруг увидели, как мало тех, кто профессионально занимается анализом социологических данных, кто способен органично соединить знание статистики с полевым исследованием. А Крыштановского с его широкими знаниями и точным видением перспективы по большому счету заменить оказалось некем.

Крыштановский создал факультет социологии ГУ–ВШЭ, который сегодня претендует на роль лучшего в стране. В течение многих лет он был его деканом. Мы не можем потерять завоеванных им позиций. Теперь мы рассчитываем на его учеников, которые уже вошли в преподавательские аудитории.

Крыштановский входил в самую первую команду, которая создавала Московскую Высшую школу социальных и экономических наук (российско-британский университет), ставшую одним из лучших, модельных вузов. Там впервые мы опробовали множество вещей, которые сегодня становятся или уже стали привычными для многих.

С Сашей было легко говорить о серьезных вещах. Он ко всему относился с иронией, которая никогда не перерастала в цинизм.

Когда мы обращались к Саше с какой-то очередной просьбой, то независимо от ее серьезности мы часто слышали в ответ его знаменитое: «Троячок!». Это означало, что тебе помогут, без лишних разговоров и сетований на извечную занятость.

Чем больше проходит времени, тем яснее, как нам его не хватает.

Саша ушел, остались наша боль и светлая память.

*В.В. Радаев*

**VR Вступительное слово главного редактора**

Журналу «Экономическая социология» исполнилось пять лет!

Это еще не юбилей, но весьма ответственная дата. Именно в сентябре 2000 г. вышел наш первый номер. Так быстро летит время, мы не успели оглянуться, а уже в архиве двадцать пять номеров. Воспользовавшись моментом, давайте еще раз перечислим те принципы, на которых строится наша работа.

Первый и главный содержательный принцип – мы публикуем материалы, которые отражают *современное состояние экономической социологии* и способствуют развитию данной области в ее современном понимании. Все тексты и вся информация отбираются и готовятся для журнала, следуя этому принципу. И по-прежнему журнал остается единственным в России специализированным академическим изданием, который систематически занимается подобной работой и для которого эта задача является основной.

Второй принцип, определяющий формат журнала, заключается в том, что здесь, за редкими исключениями, размещаются *новые материалы*, которые ранее не публиковались. Здесь впервые появилось и множество новых переводов, дефицит которых по-прежнему очень велик. Многие из наших материалов публикуются впоследствии – в ведущих журналах и новых книгах. Мы не ставим нашим авторам на этот счет никаких ограничений, более того, мы заинтересованы в дальнейшем продвижении этих текстов.

Третий принцип состоит в одновременном продвижении работ уже известных и *молодых авторов*. Мы гордимся своей рубрикой «Дебюты», в которой у двадцати пяти молодых коллег появились их первые публикации. Отрадно, что эти публикации по качеству, как правило, не уступают другим текстам. Мы также не ограничиваемся «пределами Садового кольца», и в каждом номере публикуются коллеги, работающие в региональных университетах. В 2005 г. мы провели специальный российский конкурс, и работы четырех победителей нашли свое достойное место на страницах журнала.

Четвертый принцип – *соблюдение обычных издательских требований*. Наша позиция заключается в том, что электронный журнал ничем не отличается от обычного («бумажного») журнала, кроме носителя информации. Наш журнал – официально зарегистрированное, полнотражное издание, проходящее положенный редакторско-корректорский цикл. Здесь к материалам предъявляются те же самые требования. Мы не публикуем незавершенных текстов, которые затем дописываются авторами онлайн. И надеемся, что со временем и формальный статус таких электронных журналов, выдерживающих академические стандарты, уравнивается со статусом конвенциональных изданий.

Пятый принцип – *постоянство рубрик*. С момента выхода первого номера все рубрики журнала являются постоянными, и ни одна из них ни разу не была потеряна. Напротив, в процессе работы мы приобрели новые постоянные рубрики. И ныне в каждом номере публикуются интервью с ведущими экономсоциологами, большинство из которых было записано специально для нашего журнала, а также готовятся профессиональные обзоры – короткие и емкие аналитические работы, рассказывающие либо о состоянии экономической социологии в какой-то стране, либо о релевантных Интернет-ресурсах, либо о какой-нибудь предметной области.

Шестой принцип – *регулярность выхода* журнальных номеров. Этот принцип очень важен для периодического издания. Если журнал выходит кое-как, с длинными задержками, пару раз в год, с постоянным сдваиванием номеров, то он перестает быть журналом как таковым. Когда мы только начинали этот проект, мы объявили, что журнал будет выходить пять раз в год (раз в два месяца, за исключением летнего периода), в последнюю декаду указанного

месяца. И не без гордости сообщаем, что за пять лет ни один из номеров не опоздал ни на один день.

Седьмой принцип – *систематическая работа для нужд образовательного процесса*. Это относится не только к рубрике, в которой размещаются новые учебные программы, но ко множеству материалов, активно используемых в этих программах. Ссылки на электронные издания, еще несколько лет назад казавшиеся экзотикой для учебной программы, сегодня становятся нормой для возрастающего числа преподавателей.

Мы с удовлетворением отмечаем, как растет наша аудитория. Каждый год число посетителей журнального сайта (с учетом фактора сезонности) увеличивается примерно в полтора-два раза. Мы начинали с десятка посетителей в день, сейчас речь идет о более чем ста посетителях ежедневно. Условный тираж наиболее популярных номеров (число «скачиваний» номера) превысило полторы-две тысячи. И это еще не конец, поскольку в отличие от бумажных изданий, все наши номера доступны для своего читателя в любое время дня и ночи.

Теперь несколько слов о новом (26-м) номере.

Номер открывается **интервью** с *Ричардом Сведбергом*. Это уже третье интервью со знаменитым шведом, который в 2002 г. окончательно перебрался в США (Корнельский университет), публикуемое нашим журналом. Первое из них подготовил наш санкт-петербургский коллега Ю.В. Веселов (2001. Т. 2. № 4. С. 6–12), второе записано нами в Стенфордском университете (2002. Т. 3. № 1. С. 12–19). А нынешнее, третье интервью недавно опубликовано в Европейском ньюслеттере «Экономическая социология». Мы размещаем его, учитывая особый вклад Сведберга в дело институционализации современной экономической социологии, а также в связи с выходом под его редакцией (совместно с Н. Смелсером) второго издания знаменитой Хрестоматии «The Handbook of Economic Sociology», которая с 1994 г. является ключевым сборником трудов в данной области.

В рубрике «**Новые тексты**» мы публикуем первую часть текста *Т.Р. Калимуллина*, посвященного рынку диссертационных услуг. О существовании такого рынка известно всей академической публике. Но дело, как правило, ограничивается слухами или отрывочными свидетельствами. В данном случае речь идет о специальном исследовании этой закрытой области академического сообщества.

В рубрике «**Новые переводы**» нами публикуется статья *Х. Олдрича* (Университет Северной Каролины, США), представляющая направление популяционной экологии. Данное направление, сыгравшее важную роль в развитии американской теории организаций и экономической социологии, пока в России известно очень слабо. Лишь совсем недавно появилась тематическая подборка текстов, посвященных экологическому подходу, в «Российском журнале менеджмента» (2005. Т. 3. № 2. С. 139–154). Чуть раньше в «Вестнике Санкт-Петербургского университета. Серия “Менеджмент”» вышел перевод знаменитой статьи М. Хэннана и Дж. Фримена, излагающей основы данного подхода (2004. № 3. С. 51–83). Публикуемый нами текст уже также появлялся в нашей хрестоматии «Западная экономическая социология». Тем не менее, вопреки нашему правилу, учитывая крайнюю дефицитность материалов по данному направлению, мы еще раз даем этот текст в журнале, чтобы обеспечить к нему электронный доступ. Кроме того, напомним, что ранее нами публиковалось весьма интересное интервью с Х.Олдричем (2004. Т. 5. № 5. С. 6–19).

В рубрике «**Взгляд из регионов**» предлагается исследование *Н.Н. Ивашиненко* (Нижний Новгород), в котором делается попытка применить сетевой подход к эмпирическому анализу отношений конкуренции между предприятиями.

Продолжением разговора о сетевом подходе становится размещаемый в рубрике «**Дебюты**» текст выпускницы ГУ–ВШЭ *Д.С. Зуевой*. Работа посвящена сетевому маркетингу – особой форме хозяйственной организации, которая практически по всем параметрам противостоит

канонической бюрократической модели, но одновременно не вписывается в классические представления о свободном предпринимательстве. Несмотря на свою относительную распространенность, сетевой маркетинг остается очень слабо изученным объектом и с теоретической, и с эмпирической точек зрения.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» публикуется еще одна дебютная работа выпускницы ГУ–ВШЭ *Е.Ю. Батуровой*, представляющая содержательный обзор круга важных работ в области нового институционализма.

В рубрике «**Новые книги**» мы представляем рецензию *Е.С. Фидри* на хрестоматию «Западная экономическая социология» (М.: РОССПЭН, 2004), а также рецензию *Н.В. Зубаревич* на книгу В. Зелизер «Социальное значение денег» (М.: ГУ–ВШЭ, 2004). Мы благодарим наших коллег за отклик на эти важнейшие экономико-социологические работы.

В данном номере в рубрике «**Исследовательские проекты**» дается подробное описание проекта *О.В. Синявской, С.В. Захарова, Д.Х. Ибрагимовой и М.А. Карцевой* «Семейные стратегии и поведение на рынке труда в современной России». В 2005 г. проект прошел через многоступенчатый отбор в рамках международного конкурса «Multidisciplinary Research and Intermediation (MIR)», организованного при участии Консорциума экономических исследований и образования (EERC). Проект выполняется при поддержке Глобальной сети развития (Global Development Network) и Всемирного банка.

В рубрике «**Учебные программы**» приводится программа «Экономическая социология», подготовленная нашими коллегами из Байкальского университета экономики и права (г. Иркутск) *Н.М. Токарской и Т.Г. Озерниковой*. Она разработана в рамках Инновационного проекта развития образования при поддержке Национального фонда подготовки кадров (НФПК).

Наконец, в рубрике «**Конференции**» мы представляем:

- программу сессий исследовательской сети «Экономическая социология» на седьмой Европейской социологической конференции (9–12 сентября 2005 г., Торунь, Польша);
- программу наиболее интересных секций 17-й конференции Общества по развитию социологии (30 июня – 2 июля 2005 г., Будапешт, Венгрия).

\* \* \*

С удовольствием принимаем Ваши поздравления с пятилетием журнала!

## **Интервью**

**VR** Это уже третье интервью со знаменитым шведом, который в 2002 г. окончательно перебрался в США (Корнельский университет), публикуемое нашим журналом. Первое из них подготовил наш санкт-петербургский коллега Ю.В. Веселов (2001. Т. 2. № 4. С. 6–12), второе записано нами в Стенфордском университете (2002. Т. 3. № 1. С. 12–19). А нынешнее, третье интервью недавно опубликовано в Европейском ньюслеттере «Экономическая социология». Мы размещаем его, учитывая особый вклад Сведберга в дело институционализации современной экономической социологии, а также в связи с выходом под его редакцией (совместно с Н. Смелсером) второго издания знаменитой Хрестоматии «The Handbook of Economic Sociology», которая с 1994 г. является ключевым сборником трудов в данной области.

### **РИЧАРД СВЕДБЕРГ**

#### **ОТВЕЧАЕТ НА ДЕСЯТЬ ВОПРОСОВ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ<sup>1</sup>**

Перевод М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

Р. Сведберг – автор множества книг и статей, редактор серии сборников по экономической социологии. Он родился в Стокгольме в 1948 г., получил диплом по юриспруденции в 1970 г.; в 1978 г. защитил диссертацию по социологии в Бостонском университете. С 1984 г. работал в Стокгольмском университете, в том числе с 1996 г. – в должности профессора. В 2002 г. Сведберг покинул Швецию и стал профессором Корнельского университета, одновременно заняв должность заместителя директора Центра исследований хозяйства и общества. Интервью подготовлено по случаю выхода в свет второго издания хрестоматии по экономической социологии – Handbook of Economic Sociology<sup>2</sup>.

#### **1. Как случилось, что Вы занялись экономической социологией?**

В начале 1980-х гг. я искал в социологии неизученную область, поскольку пришел к выводу, что многие из существовавших тогда социологических направлений (например, политическая социология, стратификационный анализ и т.д.) оказались переполнены квалифицированными исследователями – и в результате новичкам было трудно пробиться и получить действительно интересные результаты. Все хорошие темы были уже разобраны, в сформировавшихся нишах господствовали определенные ортодоксальные течения, и меня это не привлекало. Мне хотелось (и хочется сейчас) работать в сфере, где можно перемещаться свободно, без того, чтобы «основатели» направления предписывали тебе, куда и как двигаться.

Так что в начале 1980-х гг. я постепенно начал понимать, что экономическая социология, в сущности, является неизученной территорией. Следует добавить, что у меня самого был марксистский бэкграунд (диссертация была посвящена марксистской социологии знания), а почти все марксисты легко переключаются между дисциплинами, поскольку марксизм по сути своей «междисциплинарен». Это свойство оказалось мне очень на руку, когда я начал

---

<sup>1</sup> *Источник:* Richard Swedberg answers ten questions about economic sociology // Economic Sociology: European Electronic Newsletter. 2005. Vol. 6. No. 3. <http://econsoc.mpifg.de/>

<sup>2</sup> *Smelser N.J., Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. 2<sup>nd</sup> ed. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.*



заниматься экономической социологией – ведь если хочешь заняться чем-то новым, нельзя испытывать страх перед другими областями. А для того чтобы заниматься экономической социологией, необходимо погружаться в экономическую теорию (замечу, что сам я по образованию юрист и социолог, а не экономист).

Я довольно хорошо знал историю социологии и в конечном счете заметил, что социологи когда-то интересовались экономической социологией, а потом забросили ее – где-то около 1920 г. Возможно, это не такое уж откровение, но когда я это обнаружил, то просто не поверил своим глазам: вот замечательно интересное направление социологии, не охваченное современными течениями и при этом способное стать одним из ключевых направлений социологии – и даже, не исключено, чем-то большим. Что может быть лучше!

**2. Назовите, пожалуйста, книги или статьи, которые оказали на Вас наибольшее влияние в первые годы, когда Вы начали работать в области экономической социологии.**

Моей первой попыткой сделать что-то в экономической социологии стала работа по истории экономической социологии, опубликованная в 1987 г.<sup>3</sup> Она позволила мне постепенно пробраться через современную социологию и посмотреть, что было сделано в этой области ранее. Словом, нельзя сказать, что меня вдохновил какой-то отдельный мыслитель, скорее толчком послужило общее невнимание к данной области. Однако два автора действительно оказали на меня очень большое влияние. Первый – Макс Вебер. Я быстро осознал, что он гораздо более многогранен, чем кто бы то ни было. Его рассуждения были более глубоки, и он знал экономическую теорию, экономическую историю и социологию лучше любого другого социолога. Это и поныне так; и на мой взгляд, Вебер – подлинный патриарх экономической социологии.

Другой человек, оказавший на меня большое влияние, – Марк Грановеттер. В конце 1980-х гг. многие осознали, что статья Марка, опубликованная в 1985 г. в «*American Journal of Sociology*»<sup>4</sup>, стала очень важным вкладом в экономическую социологию. Я познакомился с Марком в 1985 г. и вскоре увидел, какой он прекрасный исследователь и чудесный человек. Марк очень щедр и исключительно остроумен; он всегда будет одним из наиболее значимых для меня людей. Он очень квалифицированный исследователь и обладает особым качеством, которое ранее было присуще Веберу: стоит тебе подумать о чем-то, а затем перечитать его работы, сразу обнаруживаешь, что он уже так или иначе затрагивал этот вопрос. Перечитайте статью Марка об укорененности и поймете, что я имею в виду – там уже все содержится.

**3. Расскажите, пожалуйста, об истории первого издания хрестоматии по экономической социологии. Чья это была инициатива? Как Вы и Нил Смелсер объединились?**

Концепция хрестоматии по экономической социологии разрабатывалась в 1990–1991 гг., когда я работал по гранту Фонда Рассел Сейдж в Нью-Йорке. Я тогда должен был писать там книгу о возникновении Европейского союза, но мне не слишком нравилось, как продвигалось дело (и, к счастью, я так и не опубликовал подготовленную тогда рукопись). Вероятно, у меня в голове тогда шло какое-то брожение, и идея хрестоматии стала его результатом.

---

<sup>3</sup> *Swedberg R. Economic Sociology: Past and Present // Current Sociology. 1987. Vol. 35. P. 1–221.*

<sup>4</sup> *Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. Vol. 91. P. 481–510. См. также перевод: Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2005. С. 131–159.*

Но в любом случае, я понимал, что в одиночку мне такой проект не потянуть, и решил обсудить это с Нилом Смелсером, у которого тогда как раз вышла хрестоматия по социологии. Нил очень заинтересованно откликнулся на мое предложение, а меня, конечно же, очень вдохновило, что соавтор книги «Хозяйство и общество»<sup>5</sup> готов участвовать со мной в этом проекте. К тому же вскоре мы обнаружили, что нам хорошо работается вместе. Мой недостаток опыта и прочие слабости хорошо уравновешивались опытом Нила и его огромной эрудицией. Мы оба придерживаемся плюралистического подхода, поэтому решили представить в хрестоматии разные методологические направления. С Нилом здорово работать вместе, и я очень рад, что он согласился включиться в этот проект.

#### **4. Как Вы охарактеризуете развитие области после публикации первого издания хрестоматии в 1994 г.?**

Думаю, в какой-то степени первое издание хрестоматии оформило область экономической социологии в том смысле, что мы очень активно продвигали плюралистический подход, и картина не изменилась и поныне: экономическая социология действительно плюралистична.

Регулярно сторонники теории рационального выбора и математические социологи выражают мне свое недовольство тем, что их «не включили» в экономическую социологию, но, на мой взгляд, они ошибаются. Например, Нил и я попросили Дж. Коулмана написать об экономических проблемах с точки зрения теории рационального выбора (противопоставив подобный подход тому, что нередко делали приверженцы социологии рационального выбора, анализируя все подряд, кроме хозяйства). Правда, этим мы и ограничились: я не испытываю особой симпатии к имперским амбициям социологии рационального выбора (равно как и любых других направлений экономической социологии).

#### **5. Расскажите, пожалуйста, каким образом Вы и Смелсер выбирали темы и авторов для нового издания?**

В значительной степени нами двигало стремление, которое было характерно и для первого издания, – не просто обобщить существующие исследования (как это обычно делается в хрестоматиях), а попытаться продвинуть экономическую социологию вперед. Я сначала предложил выбросить ВСЕХ авторов, включенных в первое издание (за исключением меня самого), но Нил – без сомнения, мудро – счел это неудачной затеей. Тем не менее на две трети второе издание хрестоматии составляют новые авторы или темы, а все главы были переработаны или написаны впервые. Нам также очень повезло, что Марк Грановеттер выступил нашим (неоплачиваемым) консультантом при подготовке этого издания. Например, именно Марку пришла в голову прекрасная идея включить главу по экономической социологии древнего мира. Марк здорово помог и в других отношениях, я ему очень за это благодарен.

Я также хотел бы подчеркнуть, что сам я долгое время приглядывался к экономистам, чтобы понять, сколько же нам надо глав, написанных ими. Но в итоге получилась только одна глава – по поведенческой экономике. Мне кажется, это очень хороший выбор, ведь поведенческая экономика – очень живое поле, эмпирически ориентированное, креативное и, следовательно, представляющее значительный интерес для современной экономической социологии. Я также долго и внимательно приглядывался к теории игр (результат – две статьи по «теории игр и социологии»). Однако в данном случае вердикт был таков, что теория игр на самом деле пока не особенно полезна для экономической социологии. Хотя я прекрасно понимаю, что работы таких авторов, как Авнер Грейф [Avner Greif] (экономист из Стенфордского университета, который пишет о культуре и институтах), очень интересны для экономической социологии, мне все-таки кажется, что данный подход слишком искусствен,

---

<sup>5</sup> *Parsons T., Smelser N. Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1956.*

чтобы его можно было эффективно использовать в экономической социологии. Наконец, возможно, нашей ошибкой было не предложить Д. Норту (институциональному экономисту, получившему Нобелевскую премию в 1993 г.) написать статью по экономической истории. Норт как раз опубликовал книгу на эту тему, написанную в очень веберянском ключе!

## **6. Каковы, на Ваш взгляд, основные различия между экономической социологией в Европе и в США?**

Что ж, современная экономическая социология возникла в США и до сих пор в значительной степени в ней доминируют американские социологи. Американские университеты представляют собой отлаженные машины, производящие огромное количество социологов – квалифицированных, ориентированных на эмпирические исследования и очень профессиональных, такова ситуация и в экономической социологии. Пожалуй, в Европе есть две вещи, которых нет в США: различные подходы к предмету и отдельные чрезвычайно талантливые авторы. В США никогда не было таких гениальных социологов, как Вебер, Дюркгейм или Зиммель, и здесь никто не может сравниться, скажем, с Бруно Латуром [Bruno Latour] по смелости, изобретательности и способности по-новому взглянуть на проблему.

Европейские социологи также работают немного иначе. Например, в США нет авторов, подобных Люку Болтански [Luc Boltanski] и Мишелю Каллону [Michel Callon]. Если говорить более в общем, то европейские социологи, возможно, более заинтересованы в том, чтобы сделать что-то нетривиальное в теоретической части работы, нежели в части (количественных) методов. Например, когда я читаю Патрика Асперса [Patrik Aspers], Дженса Беккерта [Jens Beckert] и Филиппа Штайнера [Philippe Steiner], мне кажется, они ориентированы на то, чтобы сказать нечто новое о хозяйственных явлениях, а не просто продемонстрировать еще один образец высококачественного социологического анализа.

## **7. За последние двадцать лет Вы опубликовали огромное количество книг и статей по экономической социологии. Какую из Ваших работ Вы считаете наиболее важным вкладом в данное направление?**

Хм... «Огромное количество» – это, пожалуй, слишком сильно сказано (хотя, возможно, читателям кажется именно так). В любом случае, свой вклад я вижу на двух уровнях. Во-первых, на институциональном уровне – мне, видимо, удалось содействовать продвижению и институционализации экономической социологии как особого направления. Что касается вклада более конвенционального академического характера, то, думаю, мои монографии о Й. Шумпетере и М. Вебере помогли лучше представить данных авторов как экономсоциологов. Я также пытался показать значимость предпринимательства, права и интерпретативного измерения хозяйственной жизни для экономической социологии. В последнее время я пытаюсь ввести в экономическую социологию понятие надежды [hope].

## **8. Важно ли для Вас установление диалога с экономистами, и, если да, каковы здесь могут быть наиболее успешные стратегии?**

Да, установление такого диалога важно для меня, и это предприятие было бы гораздо более успешным при условии интереса с обеих сторон – сейчас же, увы, экономсоциологи обращают на работу экономистов гораздо большее внимание, чем экономисты на работу экономсоциологов. В начале 1990-х гг. мне казалось, что некоторые экономисты заинтересовались социологией, и это в какой-то степени нашло отражение в первом издании хрестоматии (1994 г.). Сегодня же, напротив, такое впечатление, что экономисты считают «социологию» важной, но им кажется, что они и сами могут быстренько построить такую «социологию». Конечно же, это иллюзия, и экономистам не помешает ознакомиться с работами Вебера, Грановеттера и др.

В то же время социологам, несомненно, стоит следить за экономической литературой, ведь большинство тем при изучении хозяйства (если не все темы) в свое время анализировались экономистами. Читать литературу по другой дисциплине весьма занимательно, при этом она

помогает по-иному взглянуть на собственную работу. Тем не менее ситуация по-прежнему такова, что развитие экономической социологии в конечном счете будет зависеть от того, насколько хорошо мы владеем социологическим инструментарием; и здесь экономисты едва ли нам чем-то помогут. Они уже внесли свой вклад – концепциями равновесия, человека экономического, теорией спроса и предложения – это было уже почти век назад, в то время как мы до сих пор не показали, что же можно сделать с помощью социологии. «Смелей!», как говорит Хэrrисон Уайт.

### **9. Каковы, на Ваш взгляд, основные дискуссионные точки в современной экономической социологии?**

Одни считают, что идея укорененности нуждается в более тщательной проработке. Другие пытаются поднять сетевой анализ на более высокий уровень. Сторонники научно-технического направления вводят в экономическую социологию идеи Латура, Каллона и др.; идеи Каллона вызвали наиболее оживленную дискуссию. Тем не менее, я не считаю, что в экономической социологии сейчас особенно много сквозных дискуссионных моментов – исследователи скорее пытаются развивать и продвигать собственные идеи. Область многогранна, и, возможно, именно таково развитие плюралистической дисциплины в ее «нормальном» состоянии.

### **10. Какие исследовательские направления в экономической социологии Вам кажутся пока недостаточно изученными?**

На этот вопрос можно ответить двояким образом. Можно перечислить направления, по которым до сих пор велось очень мало работы, и, возможно, именно это Вы имели в виду, задавая вопрос. Например, очень мало работы сделано для изучения связей права и хозяйства, предпринимательства, сбережений. Но не следует забывать и о том, что у нас по-прежнему не хватает хороших исследований почти по всем «классическим» темам – таким, как рынок, фирма, гендер и хозяйство и т.д. Так что, полагаю, и здесь нам нужно больше высококачественных исследований.

### **Основные работы Р. Сведберга**

*Смелсер Н., Сведберг Р.* Классическая традиция экономической социологии // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 25–58.

*Сведберг Р.* Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 111–130.

*Сведберг Р.* Интервью // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 1. С. 12–19.

*Сведберг Р.* Интервью // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 6–12.

*Swedberg R.* The Max Weber Dictionary: Key Words and Central Concepts / With the assistance of O. Agevall. Stanford, Calif.: Stanford Social Sciences, 2005.

*Swedberg R.* Principles of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 2003.

*Swedberg R.* (ed.) Entrepreneurship: The Social Science View. Oxford: Oxford University Press, 2000.

*Swedberg R.* Max Weber and the Idea of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1998.

- Swedberg R.* New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead // *Acta Sociologica*. 1997. Vol. 40. P. 161–182.
- Swedberg R.* Histoire de la sociologie économique. Paris: Desclée de Brouwer, 1994.
- Swedberg R.* (ed.). Explorations in Economic Sociology. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1993.
- Swedberg R.* Major Traditions of Economic Sociology // *Annual Review of Sociology*. 1991. Vol. 17. P. 251–276.
- Swedberg R.* Joseph A. Schumpeter – His Life and Work. L.: Polity Press, 1991.
- Swedberg R.* Economics and Sociology – Redefining Their Boundaries: Conversations with Economists and Sociologists. Princeton: Princeton University Press, 1990.
- Swedberg R.* Economic Sociology: Past and Present // *Current Sociology*. 1987. Vol. 35. P. 1–221.
- Granovetter M., Swedberg R.* (eds.). The Sociology of Economic Life. 2<sup>nd</sup> ed. Boulder: Westview Press, 2001 [1992].
- Hedstrom P., Swedberg R.* (eds.). Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- Smelser N.J., Swedberg R.* (eds.). Handbook of Economic Sociology. 2<sup>nd</sup> ed. Princeton: Princeton University Press, 2005 [1994].

## **Новые тексты**

*VR* Мы публикуем первую часть текста *Т.Р. Калимуллина*, посвященного рынку диссертационных услуг. О существовании такого рынка известно всей академической публике. Но дело, как правило, ограничивается слухами или отрывочными свидетельствами. В данном случае речь идет о специальном исследовании этой закрытой области академического сообщества.

## **РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДИССЕРТАЦИОННЫХ УСЛУГ<sup>1</sup>**

**Калимуллин Тагир Рашидович**

к. социол. н., старший преподаватель кафедры экономической социологии

Государственный университет – Высшая школа экономики

E-mail: [tagirk@mail.ru](mailto:tagirk@mail.ru)

Сейчас у меня возникла мысль, и эта мысль равнозначна открытию. Мы имеем дело с новым жанром научной работы – это стиль «промоушен» в академической сфере. Но это очень важно, потому что в данном случае это реальность.

*Г.С. Батыгин*

### **Постановка проблемы**

Отечественная наука в настоящее время сталкивается с фальсификацией авторства диссертации. С одной стороны, это не может не приводить к дискредитации института диссертации в частности и системы академического образования в целом, с другой – делает формализованную процедуру защиты диссертации бессмысленной, потому что определить истинного автора работы становится достаточно трудно, а в большинстве случаев – вообще невозможно.

О том, что некоторые диссертации, иногда очень высокого качества, написаны не самими соискателями ученой степени, знают, наверное, все, кто имеет хоть какое-то отношение к науке. Однако кроме одиноких возмущенных возгласов в научной периодике, разоблачительных статей в публицистических журналах и газетах, разговоров в кулуарах диссертационных советов, факт фальсификации авторства диссертационной работы пока не находит адекватной научной оценки.

Доказать факт фальсификации авторства диссертации достаточно сложно, особенно в тех случаях, когда диссертант обладает высокими интеллектуальными и коммуникативными способностями. Случаев организации повторной защиты диссертации не так много, и они, как правило, не становятся достоянием общественности. Мы допускаем, что последнего стараются избегать как диссертационные советы, поскольку апелляция так или иначе может

---

<sup>1</sup> Статья написана при поддержке Программы Европейского университета в Санкт-Петербурге «Развитие социальных исследований образования в России», Фонда Спенсера и Научного фонда Государственного университета – Высшей школы экономики.

нанести урон их репутации, так и диссертанты, и, наконец, сами грабификационные структуры.

Формально нарушение авторских прав в данном случае не может преследоваться по закону, поскольку это становится возможным только тогда, когда автор диссертации, т.е. тот, кто фактически написал ее, обратится в суд по факту присвоения его интеллектуальной собственности. Ожидать последнего, конечно, не приходится. Учитывая чрезвычайно малое количество повторных экспертиз диссертаций, и прежде всего на уровне диссертационных советов, можно выдвинуть предположение о заинтересованности некоторых членов диссертационных советов в прохождении через процедуру защиты, поскольку без этого интереса заказные диссертации не имеют шансов пройти эту интеллектуально и организационно сложную процедуру.

Таким образом, предполагаемая нами устойчивая практика прохождения через диссертационные советы значительного количества заказных диссертационных работ, наличие предложения текстов диссертаций в качестве товара в массовом порядке со стороны индивидуальных «райтеров» диссертаций и организаций с разной правовой и организационной структурой (через Интернет и организационных посредников) позволяет говорить о становлении внутри российского научного сообщества специфического рынка, который можно обозначить как *рынок диссертационных услуг*<sup>2</sup>. Говорить о таком рынке мы вправе потому, что возникают устойчивые отношения спроса и предложения на диссертации, ценовое регулирование которых осуществляется, как правило, на рыночной основе.

*Целью данного исследования является анализ механизма воспроизводства рынка диссертационных услуг в России. Для раскрытия данной цели нами будут ставиться и последовательно решаться следующие задачи.*

В первой части данной работы мы рассмотрим основные трактовки диссертационного исследования, характерные прежде всего для академического сообщества. Далее мы проанализируем проблему социальной укорененности диссертационного исследования, уделив особое внимание роли социальных сетей, а также продемонстрируем институциональную специфику написания данной формы научной работы на примере форм обмена в академической среде.

Во второй части исследования основное внимание будет сосредоточено на изложении результатов эмпирического исследования. В частности, будет описана специфика воспроизводства академических кадров (аспирантуры и докторантуры) в России с 1991 г. по настоящее время. Проанализировав исторические и социальные причины воспроизводства рынка диссертационных услуг, мы опишем социальные характеристики основных участников данного рынка – покупателей, продавцов и посредников. Далее будет дана авторская интерпретация мотивов участия основных игроков на данном рынке, способов легитимации участия в данных сделках и выявлены косвенные индикаторы, позволяющие оценить статус диссертационной работы.

Наконец, в последней части работы будут типологизированы характерные для участников рынка модели действия на примере способов отбора партнеров, ценовой политики на данном рынке, а также видов контроля за соблюдением соглашений и способов воспроизводства

---

<sup>2</sup> Об этом, в частности, говорит заместитель председателя экспертного Совета ВАК по философским и социологическим наукам Л.Н. Москвичев: «Судя по некоторым частным объявлениям (даже и в Интернете), а также по газетным сообщениям, у нас формируется настоящий “рынок диссертаций”, на котором можно купить полный текст диссертации практически на любую тему — на заказ или по предложению» [Москвичев Л.Н. Диссертация как научная и квалификационная работа // Социологические исследования. 2001. № 3].

отношений на рынке диссертационных услуг. Заключительная часть работы будет посвящена обсуждению итогов исследования, а также рекомендациям, позволяющим в какой-то степени нивелировать значимость этого рынка.

Эмпирическая часть работы основана на данных качественного исследования (углубленного неформализованного интервью) со следующими категориями непосредственных и косвенных участников рынка диссертационных услуг:

- продавцами диссертаций, как с индивидуальными, так и представляющими организации (7 респондентов в возрасте от 24 до 50 лет);
- членами диссертационных советов (4 респондента в возрасте от 50 лет и старше);
- экспертами ВАК (2 респондента в возрасте 50 лет и старше);
- экспертами в сфере неформальной экономики (2 респондента в возрасте от 40 до 45 лет);
- сотрудниками академических институтов, не принадлежащими к обозначенным выше категориям экспертов, но обладающими информацией о специфике рынка диссертаций (4 респондента в возрасте от 35 лет до 50 лет).

В силу сильной закрытости данного рынка для внешнего наблюдателя и чрезвычайно трудной доступности информантов, отбор респондентов осуществлялся методом снежного кома. Интервью (длительностью от 45 мин. до 2 ч. 30 мин.) проводилось весной-летом 2005 г.

Другим источником эмпирической информации, который был использован в данной работе, выступили личные дела соискателей ученых степеней, защищавших диссертационные работы в советах по разным специальностям с 1990 по 1997 г. в одном из научно-исследовательских институтов Российской академии наук. В мае-июне 2005 г. был осуществлен анализ 107 личных дел, стенограмм заседаний ученых советов, справок, отзывов, сопроводительных писем и т.д., т.е. всего комплекта документов, хранящихся в личном деле соискателей докторских и кандидатских ученых степеней. По итогам данного анализа была сформирована база данных, включающая 51 переменную.

В исследовании также были использованы персональные данные о членах федеральных органов государственной власти, размещенные на официальных интернет-сайтах этих организаций. Также были использованы данные электронной базы авторефератов диссертаций, размещенные Российской государственной библиотекой в свободном доступе в Интернет. Последняя дата посещения указанных узлов в Интернете – 15 апреля 2005 г.

Для неразглашения информации индивидуального характера, а также по ряду других этических соображений персональные данные, позволяющие нанести урон репутации соискателей и институтов, в данном исследовании не приводятся.

## **ЧАСТЬ I. ДИССЕРТАЦИЯ В АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

### **Диссертация как научный и организационный проект**

Анализ дебатов о статусе диссертационного исследования и его месте в корпусе научных текстов, а также результаты нашего исследования позволяют сделать вывод о существовании двух противоположных точек зрения на диссертацию. Судя по всему, обозначенный раскол между трактовками диссертационного исследования, бытующими в академической среде, имеет универсальный характер и не привязан жестко к историческому и институциональному контексту<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Анализ дебатов о специфике диссертационного исследования см., например: *Pole C. Technicians and Scholars in Pursuit of the PhD: Some Reflections on Doctoral Study // Research*



Согласно первой позиции, диссертационное исследование в целом рассматривается как оригинальный индивидуальный исследовательский проект, позволяющий расширить наши представления о том или ином аспекте реальности. В этом смысле, если использовать терминологию теории капиталов [forms-of-capital model], диссертация есть не что иное, как предоставление институциональных условий для объективации, накопления и увеличения инкорпорированного состояния человеческого, культурного и символического капиталов<sup>4</sup>. Содержащиеся в тексте идеи, уровень анализа проблемы, характер и способы ее решения являются с данной точки зрения превалирующими элементами диссертационного исследования. Все организационные вопросы, не имеющие отношения к методам и методологии исследования, являются не более чем частным моментом и носят по отношению к логике научного анализа соподчиненный характер. Диссертация – это форма деятельности, позволяющая создавать новое знание.

Другая, противоположная точка зрения, апеллирует к позиции, согласно которой диссертация – это главным образом организационный проект, задача которого состоит в соблюдении всех формальных требований, предъявляемых к диссертации в рамках данного институционального контекста, и сведении к минимуму рисков, связанных с возможным провалом в результате вынесения на публичную защиту оригинальных идей. Задача в данном случае состоит в строгом и своевременном соблюдении организационных и исследовательских процедур, задаваемых в рамках мейнстрима. Используя аналогию из той же теории капиталов, можно сказать, что диссертационное исследование сопряжено с предоставлением организационных условий для получения доступа к институционализированной форме человеческого капитала – дипломам доктора и кандидата наук.

Подавляющая часть *российского* академического сообщества согласна с мнением, согласно которому диссертация в ее любом формате (кандидатском или докторском) является в большей степени и прежде всего квалификационной работой. Об этом, например, свидетельствует и официальное определение Высшей аттестационной комиссии (ВАК), в котором прямо сообщается, что диссертация вне зависимости от ее статуса «должна быть научно-квалификационной работой»<sup>5</sup>. Однако научная составляющая является весьма важным компонентом любого диссертационного исследования, и, на наш взгляд, а также по мнению большинства экспертов, было бы неправильным полностью исключать эту составляющую из определения диссертации.

В предельном случае данная форма работы должна удовлетворять базовым канонам научного этоса, которые были описаны Р. Мертоном<sup>6</sup>, а именно:

---

Papers in Education. 2000. Vol. 15. No. 1. P. 95–111; Tinkler P., Jackson C. Examining the Doctorate: Institutional Policy and the PhD Examination Process in Britain // Studies in Higher Education. 2000. Vol. 25. No. 2. P. 169–170.

<sup>4</sup> О теории капиталов см.: Беккер Г.С. Человеческий капитал и распределение времени // Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003. С. 49–198; Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 20–32; Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74; Lin N. Social Capital. A Theory of Social Structure and Social Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. P. 99–126, 165–183.

<sup>5</sup> См.: «Положение о порядке присуждения ученых степеней». Утверждено постановлением Правительства РФ от 30 января 2002 г. № 74. [http://vak.ed.gov.ru/norm\\_doc/186](http://vak.ed.gov.ru/norm_doc/186)

<sup>6</sup> Речь идет об известных, но, к сожалению, иногда не соблюдаемых принципах – универсализме, коммунизме (коммунальности), незаинтересованности и организованном

- диссертация всегда предполагает использование специфического категориального аппарата (академической терминологии) – узуса, привязанного к определенному дисциплинарному контексту. Функционально это требование способствует, с одной стороны, поддержанию дисциплинарных границ, с другой, – демонстрирует лояльность соискателя избранному направлению научного анализа. Диссертация – это также инструмент, позволяющий воспроизводить идентичности;
- узус диссертации предполагает ее адресность – направленность на узкий круг специалистов, обладающих навыками чтения «закодированного» в тексте диссертации сообщения. Этот параметр диссертационного исследования весьма важен, так как вкупе с вышеуказанным признаком дает возможность получить представление о качественной и количественной специфике воспроизводства данного исследовательского направления;
- в рамках диссертационного исследования должны быть вовлечены в оборот и проанализированы наиболее важные научные работы, выполненные ранее в данной области анализа и репрезентирующие то, что в академической среде называется «передним фронтом науки», – публикации, обладающие наиболее высоким индексом цитирования и имеющие высокий статус в корпусе текстов по данному направлению анализа. Этот параметр свидетельствует, во-первых, об устойчивости / неустойчивости, во-вторых, о проницаемости границ данного дисциплинарного направления и, в-третьих, о специфике вовлечения в научную среду новых ее сторонников [newcomers];
- диссертация не должна полностью пересекаться по предмету исследования с другими работами, выполненными ранее в рамках данного дисциплинарного направления. Это требование является центральным с точки зрения оценки научной составляющей диссертации. Именно по предмету исследования (и, конечно, соответствующим ему задачам и полученным выводам), как правило, оцениваются оригинальность и новизна диссертации, т.е. то, что в академических кругах принято называть «фишкой» исследования, позволяющей выделить данную работу из остальной массы;
- диссертация, несмотря на то что пишется индивидуально, является результатом коллективного творчества, так как предполагает на стадии написания активное участие научного руководителя, а на стадии представления – публичное обсуждение (критику и поддержку) в кругу профессионалов из академической среды, наделенных статусом эксперта;
- диссертация обязательно должна иметь строгую структуру, оформление которой ограничено конвенциональными нормами. Отсутствие произвольности является условием для рационализации процедуры экспертизы со стороны профессионального цеха и достаточно эффективным способом для применения негативных и позитивных санкций – социального поощрения лояльных и социального исключения «слишком одаренных»<sup>7</sup>.

В целом, следует признать, что вышеуказанные требования «научности», предъявляемые к диссертационным исследованиям, являются скорее «благим пожеланием» работников

---

скептицизме [См.: *Merton R. Science and Democratic Social Structure // Merton R. Social Theory and Social Structure. N.Y.: Free Press, 1957. P. 604–615*].

<sup>7</sup> Сравнительный анализ квалификационных работ разного формата см.: *Brause R.S. Writing Your Doctoral Dissertation. Invisible Rules for Success. L.; N.Y.: Falmer Press: Taylor & Francis, Inc., 2000. P. 8–10.*

академической сферы, отступая под давлением требований организационных. В противном случае, т.е. в ситуации абсолютного следования вышеуказанным требованиям, подавляющая часть защищаемых диссертаций должна была бы получить максимальные оценки со стороны экспертного сообщества. Однако, как мы знаем, значительная часть диссертаций, помимо формальной процедуры оценивания, не привлекает сколько-нибудь значимого внимания «незримого колледжа»<sup>8</sup>.

Рассмотрение диссертации как прежде всего организационного проекта тоже имеет в своей основе вполне обоснованные рациональные обоснования, причем не только в рамках российского контекста<sup>9</sup>. Подобная оценка диссертации возможна в силу того, что:

- диссертация является формальным документом, с формально описанной процедурой защиты и экспертизы в ходе публичной коммуникации, ее целью является получение формально утвержденной ученой степени. Стандартизация и формализация процедур защиты диссертации в настоящее время является единственно возможным способом, позволяющим протестировать соискателей на соответствие минимальным академическим требованиям;
- защите диссертации предпосланы определенные институциональные и, главное, формально утвержденные условия. Последние выражаются в наличии строгой организационной структуры, нижние этажи которой занимает система подготовки кадров высшей квалификации, базирующаяся на ресурсах зависимых от государства академических и образовательных институций, а вершину венчает аналогичный по отношению к государству контролирующий орган – ВАК;
- организационная составляющая диссертации проявляется и в том, что соискатель степени в прямом смысле этого слова должен достаточно жестко регламентировать не только собственную работу, но и работу научного руководителя и всей инфраструктуры, обеспечивающей функционирование системы поствузовского образования. В противном случае, и как это часто бывает, соискатель рискует не уложиться во временные рамки, отведенные ему для написания и защиты текста;
- текст диссертационного исследования имеет четко очерченный рамочный и формально утвержденный формат, в котором регламентируется весь цикл текстообразования – начиная от специфики оформления диссертации, заканчивая характером изложения материала. Иными словами, диссертация, признанная академическим сообществом как крупное научное достижение, но не оформленная в соответствии с принятыми правилами, не имеет шансов пройти процедуру экспертизы. И наоборот, диссертация, не представляющая с точки зрения науки никакого интереса, но защищенная с соблюдением всех формальных требований, с высокой вероятностью получит положительные оценки, а ее автор – искомую степень;
- наличие формальной ученой степени является обязательным условием воспроизводства научных кадров и пополнения академического сообщества, так как именно факт

---

<sup>8</sup> Аналогичный вывод может быть распространен на весь корпус текстов, выполненных в академическом стиле. Г.С. Батыгин утверждает, что «по ориентировочным оценкам 2/3 публикаций вообще не воспроизводятся в какой-либо форме в последующем литературном потоке и растворяются в нем, казалось бы, бесследно» [Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1997. С. 229].

<sup>9</sup> См.: Brause R.S. Writing you Doctoral Dissertation. P. 5; Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ–ВШЭ, ИНФРА-М, 2001. С. 86–89.

наличия или отсутствия ученой степени в настоящее время является определяющим жизненные шансы индивидов на рынке образовательных и научных услуг. Иными словами, ученая степень является важным формальным фактором, стратифицирующим академическое сообщество. Кроме того, ученая степень выступает в качестве сигнала на рынке труда (хотя прямой зависимости между фактом наличия кандидатского или докторского диплома и профессиональной квалификацией нет), давая возможность в первом приближении оценить потенциальным работодателям персональные качества работников и их соответствие вакантным рабочим местам и т.д.

Безусловно, обе указанные точки зрения имеют право на существование. Но мы в данном исследовании придерживаемся несколько иной точки зрения, полагая, что любая диссертация в рамках любого исторического, институционального или социального контекстов должна удовлетворять и научным, и организационным параметрам, изложенным выше. Иными словами, совокупность организационных и институциональных ограничений не является препятствием для объективации нового знания. Скорее наоборот, институциональные ограничения, организационно задаваемые в рамках данного дисциплинарного мейнстрима, являются оптимальным и, самое главное, важным и необходимым условием для получения в ходе диссертационного исследования нового знания, представляющего интерес для данного дисциплинарного сообщества.

Итак, исходя из вышеизложенного представляется возможным дать следующее исходное определение ключевого термина данной работы: *диссертация – это организационный и институционально оформленный индивидуальный исследовательский проект, предполагающий публичную защиту нового и выраженного в текстовой форме знания в соответствии с процедурами академического сообщества*<sup>10</sup>.

Отталкиваясь от данного определения диссертации, рассмотрим структуру академического сообщества с точки зрения ее социальной укорененности и места диссертационного проекта внутри социальной структуры науки.

### **Диссертация как социально укорененный проект**

Диссертация, как мы уже говорили, несмотря на индивидуальный статус ее автора, выполняется в тесной связи с академическим сообществом, воспроизводство знания внутри которого, конечно, тоже имеет «коллективный характер». В этом смысле академическое сообщество предстает как сеть невидимых для внешнего наблюдателя, но устойчивых социальных связей, которые объединяют территориально разрозненных, но близких по сфере научного интереса исследователей, академические институты, факультеты и даже журналы<sup>11</sup>. Для понимания сути рынка диссертационных услуг специфика функционирования

---

<sup>10</sup> Подробное изложение аналогичной точки зрения см., например: *Delamont S., Atkinson P., Parry O. The Doctoral Experience. Success and Failure in Graduate School. L.; N.Y.: Falmer Press, 1999. P. 1–17.*

<sup>11</sup> См.: *Burris V. The Academic Cast System: Prestige Hierarchies in PhD Exchange Networks // American Sociological Review. 2004. Vol. 69. No. 2. P. 239–264; Crane D. Social Structure in a Group of Scientists: A Test of the «Invisible College» Hypothesis // American Sociological Review. 1969. Vol. 34. No. 3. P. 335–352; Аукционек С., Чуркина Г. Экономические журналы в период рыночных реформ // Вопросы экономики. 2002. № 2; Ивахненко Г.А. Динамика научных коммуникаций в социологии. Анализ пристатейных библиографий в журнале «Социологические исследования» (1974–1993 годы) // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 142–148.*

академических сетей имеет ключевой характер, поэтому на анализе этого аспекта проблемы имеет смысл остановиться более подробно<sup>12</sup>.

Связи в научном мире могут образовываться за счет взаимного цитирования, персональных контактов, пересечения биографий, места работы и т.п.<sup>13</sup> Цитатные связи, например, способствуют возникновению так называемого незримого колледжа – обезличенной совокупности перекрестных ссылок на определенный корпус текстов. Считается, что сам факт существования незримого колледжа благоприятно сказывается на выработке определенных неформальных правил, касающихся, к примеру, способов текстообразования (характера аргументации, специфики постановки проблем и методов их решения).

Так, игнорирование работ «классиков», правил оформления библиографии и цитатных ссылок в рамках данного дисциплинарного направления, как правило, приводит к игнорированию (т.е. исключению из цитатных связей) автора такого рода текстов со стороны незримого колледжа. Незримый колледж – это надындивидуальное образование (социальная структура в прямом смысле этого слова), обладающее в силу вышеизложенного принудительной силой. И конечно, корпус текстов и цитатных связей, репрезентирующих незримый колледж, составляет то, что в социологии науки принято называть «передним фронтом науки» – наиболее популярные в среде академического сообщества научные работы, оказывающее прямое влияние на методологию и методы, используемые в данном направлении научного анализа, и в конечном счете на статус научной школы. Незримый колледж – это объективный механизм структурирования академического пространства, позволяющий выявить не только научных «звезд» и академический андеграунд, но и поле самой науки.

Если мы имеем в виду *персональные контакты* между учеными и академическими институтами, то в самом общем виде эти связи могут дифференцироваться на «сильные» и «слабые». При наличии сильных связей в структуру сети входят часто контактирующие друг с другом в процессе научной коммуникации и близкие по тематике исследования ученые, журналы и факультеты. Так называемые слабые связи объединяют либо непосредственно не коммуницирующих, либо редко входящих в контакты и далеких друг от друга по научным интересам исследователей и институций<sup>14</sup>.

Преимущество сильных связей над слабыми проявляется в том, что первые являются более эффективными при получении доступа к ресурсам социальной сети, не имеет значение, касается ли это финансовых или информационных ресурсов. В этом смысле нужно отметить, что сильные социальные сети (в отличие от незримого колледжа) почти всегда опираются на персональные социальные контакты, т.е. структурно укорененные связи.

---

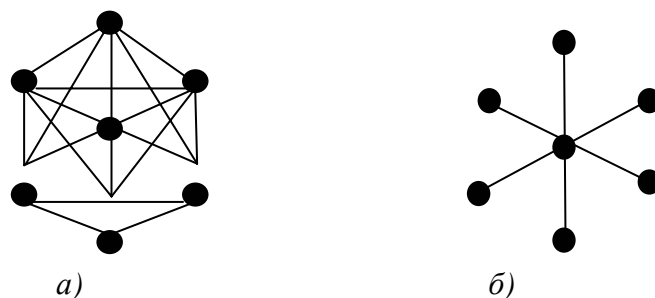
<sup>12</sup> Базовые принципы сетевого анализа см.: *Mizruchi M. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies // Acta Sociologica. 1994. Vol. 37. No. 4. P. 329–343; Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61–105.*

<sup>13</sup> См.: *Батыгин Г.С., Градосельская Г.В. Сетевые взаимосвязи в профессиональном сообществе социологов: методика контент-аналитического исследования биографий // Социологический журнал. 2001. № 1. С. 88–109; Keith B., Babchuk N. The Quest for Institutional Recognition: A Longitudinal Analysis of Scholarly Productivity Among Sociology Departments // Social Forces. 1998. Vol. 76. No. 4. P. 1495–1533.*

<sup>14</sup> Впервые подобное рассмотрение социальных сетей было предложено М. Грановеттером при анализе процесса трудоустройства [См.: *Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. No. 6. P. 1360–1380*]. В данной работе эта схема анализа распространяется на отношения внутри академического сообщества.

Считается, что структурирование сильных связей в рамках академического сообщества осуществляется по модели эгоцентрической социальной сети (см. рис. 1). Типичным примером эгоцентрических социальных сетей, образованных по данному принципу, является коллектив (а) кафедры, сектора в научно-исследовательском институте или (б) диссертационного совета, когда набор в структуру сети осуществляется в первую очередь по личным каналам.

Рисунок 1. Два типа эгоцентрических социальных сетей<sup>15</sup>



В то же время эгоцентрическая сеть может объединять как структурно связанных между собой представителей академического сообщества (совокупность исследователей, объединенных вокруг лидера научной школы), так и исследователей, весьма далеких друг от друга в пространственном отношении. Примером последнего может служить история развития новой экономической социологии, объединяющей исследователей разных дисциплинарных пристрастий с разных континентов, но идейно разделяющих тезис об укорененности экономического действия<sup>16</sup>. Эгоцентрическая сеть в данном случае образовывается за счет бесспорного лидерства М. Грановеттера по частоте цитирования его статьи «Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности»<sup>17</sup>.

Функционально сети (в том числе и эгоцентрическая сеть типа *а*) способствуют, во-первых, интенсивной циркуляции и взаимобмену информацией, что в свою очередь приводит к снижению временных издержек исследователей, связанных с доступом к дефицитным ресурсам (к ним, если мы имеем в виду академическую сферу, следует прежде всего отнести результаты новых исследований). Во-вторых, другая функционально важная характеристика

<sup>15</sup> Позиция центрального агента в сети *а*) является социально связанной со всеми агентами данной сети, он не обладает монопольным правом на установление правил взаимодействия, в то время как в модели *б*) ситуация прямо противоположная: центральный агент обладает монопольным правом на организацию видов связи и имеет решающее влияние в вопросах установления контактов. Р. Бёрт назвал данную позицию «структурной пустотой», которая, конечно, дает значимые преимущества при осуществлении трансакций. Рисунок приводится по работе: Mizruchi M. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies // Acta Sociologica. 1994. Vol. 37. No. 4. P. 331.

<sup>16</sup> Впечатляет в данном отношении смещение научных интересов К. Кнорр-Цетины или Д. Маккензи, занимавшихся вплоть до середины 1990-х гг. соответственно социологией знания и социологией техники, в область, которая еще совсем недавно являлась вотчиной экономистов, – финансовые рынки [см.: The Sociology of Financial Markets / Ed. by K. Knorr-Cetina, A. Preda. Oxford: Oxford University Press, 2004].

<sup>17</sup> Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т 3. № 3. С. 44–58.

сети заключается в предотвращении возможного оппортунизма агентов сети, который может проявляться, например, в нарушении неформальных правил, регулирующих взаимодействие внутри данной сети. Чем выше плотность и частота контактов в сети, тем выше вероятность быстрого и, что самое важное, коллективного (буквально с привлечением ресурса сети – социального капитала) решения проблемы оппортунизма. В-третьих, обмен ресурсами внутри сети, в том числе и обмен информацией, который чаще всего основывается на принципах взаимности (реципрокности), способствует выработке определенных стандартов научной работы, позволяющих оценить качество того или иного исследования<sup>18</sup>. Наконец, в-четвертых, сеть, особенно имеющая большое количество слабых связей – контактов с другими сетями, способствует привлечению новых сторонников [newcomers], а тем самым расширению исследовательского горизонта и в конечном счете – получению нового знания.

Социальная сеть способствует выработке особого механизма взаимодействия, в основе которого лежат отношения доверия, являющиеся важным ресурсом в условиях нестабильности внешней среды. Степень доверия к самой сети, а значит, и к ее членам (составу сети), выступает ключевым условием для выстраивания репутации при взаимодействии с внешней средой. Именно репутация считается наиболее значимой атрибутивной характеристикой сети, позволяющей оценить потенциальным партнерам ее параметры, а именно: устойчивость сети, надежность сети и ее сопротивляемость внешнему давлению, наличие структурно укорененных связей с другими сетями.

Конечно, сети обладают и негативными качествами. К ним прежде всего следует отнести:

- стремление к социальной замкнутости, иными словами, монополизации ресурсов, контролируемых данной сетью, не важно, идет ли речь о материальных или нематериальных ресурсах<sup>19</sup>;
- тенденцию к социальному исключению, которая может проявляться, например, в том, что члены той или иной академической сети всегда будут стремиться цитировать и принуждать цитировать работы тех авторов, работы которых вызывают доверие и оцениваются как «безупречные», «выполненные на высоком уровне», «не имеющие аналогов» и т.д.;
- тенденцию к возникновению информационного вакуума, которая является следствием доминирования в сети «сильных связей». Естественными итогами такого положения дел в академической сфере являются замыкание тематики исследований на одном и том же круге проблем, производство сущностей (более известное под названием «бритва Оккама») и постепенная гибель исследовательского направления<sup>20</sup>.

Итак, идеальный тип академической сети, выступая в роли площадки для интенсивной научной коммуникации, в силу циркулирования надежной и качественной информации является благоприятной средой для производства как минимум *иного*, т.е. нетрадиционного

---

<sup>18</sup> О реципрокных формах обмена см.: *Поланьи К.* Экономика как институционально оформленный процесс // *Экономическая социология.* 2002. Т. 3. № 2. С. 62–73.

<sup>19</sup> Говоря об этих тенденциях, Т. Шефф назвал сети в рамках научного сообщества академическими бандами, имея в виду наличие преференций и нетранспарентность при распределении привилегий, грантов и других ресурсов [См.: *Шефф Т.Дж.* Академические банды // *Русский журнал.* 1999. 2 апреля. <http://old.russ.ru/edu/99-04-02/scheff.htm>].

<sup>20</sup> Т. Кун назвал этот феномен этапом парадигмального кризиса [См.: *Кун Т.* Структура научных революций. М.: Прогресс, 1979].

взгляда на проблему, что, на наш взгляд, является одним из условий для получения нового знания.

И задача соискателя ученой степени в данном случае состоит в том, чтобы выработать специфические социальные навыки, позволяющие успешно интегрироваться в структуру сети. Безусловно, эта интеграция сопряжена с некоторыми трудностями, которые могут быть преодолены или самостоятельно, или при поддержке со стороны научного руководителя, консультанта, или же, в крайнем случае, при определенном давлении (принуждении) академического сообщества.

Имея в виду последнее обстоятельство, важно подчеркнуть, что вне зависимости от того, каких методологических и методических принципов придерживается соискатель ученой степени, успешность или неуспешность прохождения им всего диссертационного цикла зависит от его умения играть по тем правилам, которые приняты в данной академической среде. Речь идет об институциональном оформлении процесса академической деятельности, которое, в отличие от указанных выше структурных, а потому универсальных признаков, имеет *партикуляристский* характер.

### Диссертация как институционально оформленный проект

Характер и специфика конструирования сетей в сильной степени варьируются от одного контекста к другому, что позволяет говорить о сильной зависимости академических сетей от институциональных ограничений, под которыми понимаются формальные и неформальные правила, регламентирующие действия участников сети.

Считается, что универсальные ценности нормативной науки выступают в качестве неформальных правил, регламентирующих процесс воспроизводства знания<sup>21</sup>. Научная деятельность в данном случае осуществляется в строгом соответствии с базовыми принципами академической этики. Все стадии научного исследования (в том числе и диссертационного) проходят процедуру многократной перекрестной экспертизы<sup>22</sup> в сообществе профессионалов, имеющих легитимное и формально подтвержденное соответствующими дипломами право на символическое насилие – право называть объекты и явления теми или иными именами и, следовательно, право оценивания<sup>23</sup>. Процедура экспертизы достигает апогея во время защиты диссертации, когда совокупность структурно связанных профессионалов (в прямом смысле этого слова – участников эгоцентрической иерархически организованной сети, объединенных вокруг фигуры председателя

---

<sup>21</sup> См.: Ben-David J., Sullivan T.A. Sociology of Science // Annual Review of Sociology. 1975. Vol. 1. P. 214–217.

<sup>22</sup> Под перекрестной экспертизой понимается оценка анализируемого объекта, например, диссертации, исследователями, придерживающимися разных взглядов на одну и ту же проблему или представляющими разные аналитические школы.

<sup>23</sup> «Научное поле как система объективных отношений между достигнутыми (в предшествующей борьбе) позициями является местом (т.е. игровым пространством) конкурентной борьбы, специфической ставкой в которой является монополия на научный авторитет, определяемый как техническая способность и – одновременно – как социальная власть, или, если угодно, монополия на научную компетенцию, понимаемую как социально закрепленная за определенным индивидом способность легитимно (т.е. полномочно и авторитетно) говорить и действовать от имени науки» [Бурдьё П. Поле науки // Socio-Logos. Альманах российско-французского центра социологии и философии ИС РАН. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2002. [http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PB\\_champ\\_scientifique.htm](http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PB_champ_scientifique.htm)].



диссертационного совета) осуществляет экспертизу исследования соискателя ученой степени. Утверждается также, что сами наделенные экспертным знанием члены совета придерживаются канонов научного этоса, и прежде всего незаинтересованности и организованного скептицизма.

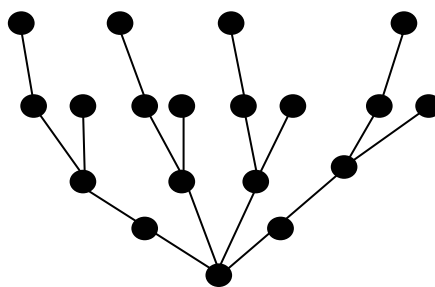
Базовым условием для воспроизводства неформальных правил в рамках академического сообщества является специфический тип социально укорененного *принуждения* членов сети, о котором говорилось выше. Суть данного принуждения состоит также в предписании определенных действий, которые рассматриваются в качестве типичных в данной сети. Например, типичным считается ссылка на работу автора оригинального текста при ее цитировании, типичным является использование регрессионного анализа для определения влияния независимых переменных на зависимую, типичным будет и случай написания диссертации самим автором диссертации и т.д. Поэтому все действия участников сети по поддержанию ее границ и способов функционирования следует рассматривать как инвестиции в социальный капитал, который по определению является общественным благом, т.е. благом, инвестиции в которое приносят выгоды кому угодно, только не самим инвесторам.

Но, как совершенно справедливо указал Дж. Коулман, социальный капитал реализуется наиболее эффективно только в замкнутых социальных структурах (сетях), когда отсутствует потенциальная возможность манипулирования интересами и действиями агентов сети<sup>24</sup>. *Специфика конструирования большинства российских диссертационных советов состоит в обратном – все они конструируются по принципу сильных связей, но в рамках так называемых эгоцентрических незамкнутых иерархически организованных сетей* (см. рис. 2), когда единственным агентом, связывающим членов сети, чаще всего оказывается председатель диссертационного совета.

Это означает, что социальный капитал в рамках сети, объединяющей членов диссертационного совета, и нормативные основания для его воспроизводства находятся в распыленном (как сказал бы Г. Ленски, – раскристаллизованном) состоянии. Это также означает, что ключевым и, пожалуй, единственным основанием для поддержания социального порядка в рамках академической сети является (помимо нормативного этоса науки) волюнтаризм председателя диссертационного совета.

Для дальнейшего анализа институциональной специфики функционирования академического сообщества мы прибегнем к сравнительному анализу производства научного знания в рамках четырех институциональных контекстов.

Рисунок 2. Эгоцентрическая модель социальной сети иерархического типа<sup>25</sup>



<sup>24</sup> «... возможность установления и функционирования эффективных социальных норм зависит от характеристик социальной структуры (например такой, как замкнутость)...» [Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 137. <http://ecsocman.edu.ru/ons/msg/22701.html>].

<sup>25</sup> Рисунок приводится по: Friedkin N.E. University Social Structure and Social Networks Among Scientists // American Journal of Sociology. 1974. Vol. 83. No. 6. P. 1450.

Только ученые, как говорит П. Бурдьё, «вовлеченные в одну и ту же игру, обладают навыками, позволяющими символически овладеть [раскодировать. – Т.К.] научным производением и оценить его достоинства»<sup>26</sup>. Механизмом, интегрирующим разные научные школы и научных сотрудников, в данном случае выступают отношения обмена информацией, мнением и текстами, которые носят взаимный (реципрокный) характер. Выгоды в данном случае являются обоюдными. И в этом смысле наука и научное производство знаний носят чистый [pure] характер и следуют классическим канонам научного этоса.

И донор информации, и ее реципиенты получают в результате коллективного обсуждения определенные преимущества. Они выражаются для первого прежде всего в накоплении и росте символического капитала (признания, авторитета, уважения); для вторых, с одной стороны, в накоплении человеческого капитала (пусть и инкорпорированного, но все-таки), с другой – символического, объективирующегося в результате высказывания авторитетного экспертного мнения.

Важно и то, что в рамках реципрокных отношений индивиды имеют прямые [direct] и тесные контакты. Это позволяет говорить о том, что действия членов сети будут определяться разделяемыми социальными нормами не столько потому, что они интернализированы, сколько потому, что «они [участники сети. – Т.К.] боятся санкций, которые могут последовать в силу игнорирования социальных норм»<sup>27</sup>. Применительно к нашему объекту анализа это означает, что поле науки характеризуется еще и тем, что попытка игнорирования прошлого и настоящего опыта в рамках дисциплинарного течения или сопряженных с ним направлений связаны, по словам П. Бурдьё, с риском «отставания», «деквалификации», а в последующем и дисквалификации. Таким образом, *реципрокные отношения, т.е. обоюдодовыгодные отношения обмена между симметрично организованными группами с отложенным по времени возмещением затрат*, выступают в качестве одного из механизмов, интегрирующих академическое сообщество (см. табл. 1).

Таблица 1. Типы связей в рамках академического сообщества

		Тип связи	
		<i>Формальный</i>	<i>Неформальный</i>
Выгоды	<i>Обоюдные</i>	Рыночный обмен	Реципрокность
	<i>Односторонние</i>	Перераспределение	Изъятие

Несколько иная логика отношений в рамках академического сообщества складывается, если интегрирующим началом считать классические рыночные отношения. *Рыночный обмен, т.е. обоюдодовыгодный обмен между произвольно организованными группами с фиксированным по времени возмещением затрат*, является относительно новым феноменом для академического сообщества. Типичным примером производства академической продукции (знаний, объективированных в виде книг, статей и т.п.) по данному принципу являются отношения между исследователями и благотворительными организациями. Фиксированные в формальных контрактах ответственность, временные рамки, условия производства и права собственности на произведенный продукт выступают в качестве базовых условий

<sup>26</sup> Бурдьё П. Поле науки.

<sup>27</sup> Mizruchi M. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies. P. 335.

контрактных отношений. Несмотря на циничность такого рода отношений для академической сферы, рыночный обмен тем не менее является нормальной формой деятельности для большинства западных, а с недавних пор и российских университетов<sup>28</sup>.

*Перераспределительные отношения, т.е. отношения обмена между иерархически организованными группами с фиксированным по времени возмещением затрат*, достаточно подробно описаны в литературе<sup>29</sup>. Типичным случаем в этом отношении являются исследовательские институты Академии наук СССР. Будучи финансово и организационно зависимыми от государства институциями, академические учреждения СССР действовали по строго установленному плану, спускаемому сверху. Вся интеллектуальная продукция проходила экспертизу, прежде всего на соответствие идеологическим параметрам, транслируемым из центра.

В этом смысле Высшая аттестационная комиссия была вершиной айсберга системы аспирантской и докторантской подготовки, цель которой, по мнению экспертов, принимавших участие в нашем исследовании, состояла в социальном исключении идеологически ненадежных соискателей ученых степеней. Задача поддержания качества академической продукции (диссертаций) имела подчиненный по отношению к обозначенным целям характер. Естественным итогом такого рода иерархических отношений (особенно в поле производства академической продукции) являются односторонние выгоды в силу действия административного принуждения - а не социальных норм (как в случае реципрокных отношений) или хозяйственного интереса (как в ситуации с рыночным обменом). Этот тип отношений, как мы покажем далее, был в сильной степени транслирован в поствузовскую систему образования СССР и являлся основным источником воспроизводства рынка диссертационных услуг в том виде, в каком мы можем его наблюдать в настоящее время.

### **Диссертационная работа как форма изъятия**

Указанные три типа обмена, впервые описанные К. Поланьи, общеизвестны, и, как мы показали выше, они могут быть распространены и на поле воспроизводства академической продукции<sup>30</sup>. Однако по неизвестным нам причинам за рамками социального анализа остается еще одна форма обмена, которая логически вытекает из модели объяснения, предложенной Поланьи. О чем идет речь?

Если в рамках реципрокных и рыночных отношений мы имеем дело с взаимными отношениями между двумя агентами и эти отношения носят обоюдновыгодный характер, а в ситуации перераспределения – односторонний, то логично предположить, что существует еще один тип, когда мы имеем дело с односторонним удовлетворением интересов в обратном порядке (см. рис. 3). Этот тип связей, который, за неимением лучшего термина, мы назвали *изъятием* [withdrawal], характеризуется следующими признаками:

---

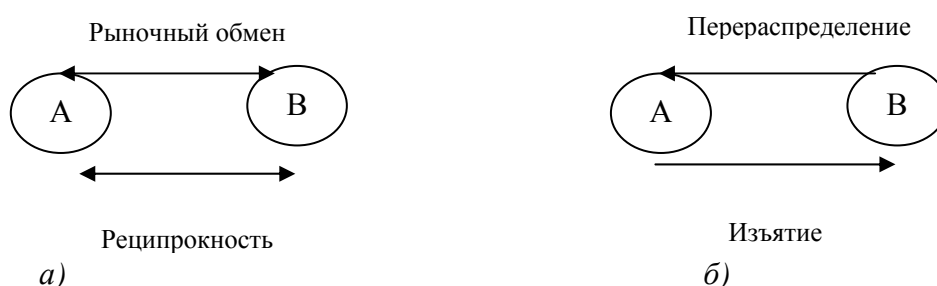
<sup>28</sup> См., например: *Дежина И.Г.* Вклад международных организаций и фондов в реформирование науки в России // Информационный бюллетень ИЭПП. 2005. Сентябрь. С. 44. <http://www.iet.ru/publication.php?folder-id=44&publication-id=5832>

<sup>29</sup> Сравнительный анализ реципрокных и патрон-клиентских отношений обмена см.: *Барсукова С.Ю.* Нерыночные обмены между российскими домохозяйствами: теория и практика реципрокности // Препринт WP4/2004/02. М.: ГУ-ВШЭ, 2004. [http://www.hse.ru/science/preprint/WP4\\_2004\\_02.pdf](http://www.hse.ru/science/preprint/WP4_2004_02.pdf)

<sup>30</sup> См.: *Поланьи К.* Экономика как институционально оформленный процесс. С. 68–73; См. также: *Lie J.* The Concept of Mode of Exchange // *American Sociological Review*. 1992. Vol. 57. No. 4. P. 508–523.

- наличием у агента дефицитного ресурса (в нашем случае интеллектуального ресурса);
- наличием средств (в нашем случае силового ресурса) в том количестве, в каком существует потенциальная возможность осуществления своей воли (насилия) безотносительно интересов других;
- принуждением к удовлетворению интересов контрагента с применением определенных средств (физической силы) или угрозы их применения [enforcement];
- мотивацией агента, в основе которой лежит страх перед наказанием (в виде физического насилия);
- созданием продукта или услуги агентом (в нашем случае продукта интеллектуального труда) в том виде и качестве, в каком оно удовлетворяет интересам контрагента;
- изъятием продукта или услуги в пользу контрагента без возможности его последующего использования производителем продукта.

Рисунок 3. Четыре формы обмена и соответствующие им типы связей



Во многом выделенные элементы изъятия схожи с феноменами внеэкономического принуждения в целом и силовым предпринимательством в частности. Но между ними есть существенная разница.

Внеэкономическое принуждение имеет место тогда, когда принципал (например, феодал) имеет личную формально закрепленную и, как правило, делегированную государством или другим наделенным аналогичными полномочиями институтом судебную и административную власть над агентом (к примеру, крестьянином). В случае изъятия такое юридическое закрепление власти принципала отсутствует, и власть контрагента над агентом основывается на узурпации этой власти. Внеэкономическое принуждение, таким образом, является характеристикой общества закрытого типа, например, феодального, рабовладельческого или этакратического, т.е. общества, в которых физическое насилие и принуждение имеют юридически оформленный или легитимный характер. В отношении же изъятия вступают обладающие свободой агенты. Другое дело, что в ходе этих отношений одна из сторон взаимодействия принимает зависимый от другой стороны характер.

В то же время силовое предпринимательство, т.е. «совокупность организационных решений и способов действия, применяемых для конвертации организованной силы (угроз или насилия) в деньги или другие рыночные блага»<sup>31</sup>, также тесно связано с изъятием и удовлетворяет его определению. Но и здесь есть некоторые различия. Во-первых, силовое предпринимательство – это организованное насилие, в то время как принуждение к исполнению в рамках изъятия может носить разовый, а потому не всегда организованный характер. Во-вторых, отношения изъятия весьма специфичны, так как продуктами изъятия могут быть как рыночные, так и общественные блага, например, человеческий капитал в

<sup>31</sup> Волков В.В. Силовое предпринимательство. Гл. 2, 3 // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 27.

объективированном виде (в виде диссертации). Для силового же предпринимательства ликвидность обмениваемого ресурса имеет решающее значение. В-третьих, силовое предпринимательство, несмотря на тенденцию к монополизации силы, тем не менее, потенциально предполагает конкуренцию. В отношениях изъятия доминирующая сторона имеет абсолютную монополию на силовой ресурс. Иными словами, у агента нет возможности отказаться от услуг контрагента за счет, например, обращения к другому альтернативному контрагенту в силу его отсутствия.

Типичным примером отношений изъятия являются известные во всем мире советские «шарашки», когда производство научной продукции осуществлялось в условиях военного принуждения. Мотивом производства научной продукции являлось сохранение личной (и своих близких) безопасности и недопущение возможности применения силы.

Таким образом, *изъятием мы будем называть отношения обмена, основанные на применении (угрозе применения) силового ресурса между иерархически организованными группами с фиксированным по времени возмещением затрат.* Подробное описание этого типа обмена было нужно чтобы показать, что и в условиях современного общества существует реальная возможность подобного принуждения к написанию академических текстов, в том числе и диссертационных исследований. Причем принуждение в данном случае носит не рыночный, не административный, и даже не социальный характер, а характер угрозы применения физического насилия.

Несколько видоизменяя трактовку отношений изъятия, мы можем транслировать эту схему на макроуровень. В рамках этого подхода необходимо привлечение категориального аппарата теории агентских отношений. Для возникновения рыночных отношений в рамках производства общественного блага, к которому причисляется академическая продукция, в том числе и диссертационное исследование, необходимо наличие:

- принципала (доверителя [truster]) – канонов научного этиоса, имеющих формальный и неформальный характер;
- агента (доверенного [fiduciary]) – субститута принципала – научных сотрудников, выполняющих посреднические или производственные функции;
- клиента [corrupter] – индивида или организации, заинтересованных в получении ресурсов академической сферы в обход формально прописанных процедур (например, ученых степеней)<sup>32</sup>.

Считается, что принципал вырабатывает некие правила, в данном случае формальные и неформальные, регламентирующие академическую деятельность, делегируя контролирующие функции агентам, т.е. индивидам, наделенным полномочиями, во-первых, разрабатывать научные проблемы, во-вторых, контролировать соответствие производимой другими исследователями научной продукции канонам научного этиоса и сертифицировать это знание согласно гратификационным принципам. В этом смысле агенты выступают в роли чиновников огромной бюрократической машины – аппарата академической сферы, администрирующего научную деятельность. Утверждается, что агенты наделены исчерпывающим знанием, позволяющим интерпретировать действия других, определяя их либо как соответствующие, либо как несоответствующие канонам научного этиоса.

Повторим, что процесс производства научного знания и его сертификация осуществляются согласно принципам незаинтересованности, организованного скептицизма, коммунальности и универсализма. Однако субституты принципала тоже являются людьми, а потому всегда

---

<sup>32</sup> Данная схема анализа была предложена Д. Гамбеттой. См.: *Gambetta D. Corruption: An Analytical Map // Political Corruption in Transition. A Skeptic's Handbook / Ed. by S. Kotkin, A. Sajo. Budapest: CEU Press, 2002. P. 35–36.*

существует возможность игнорирования агентами интересов принципала, нарушения обязательств и изъятия ресурсов принципала в свою пользу – оппортунизма. Подобные нарушения возникают тогда, когда принципал оказывается несостоятельным в выработке правил и механизмов контроля, регламентирующих действия агентов, и в то же время появляется клиент, готовый предложить вознаграждение за продукцию или услуги, производимые с использованием ресурсов принципала. При таком положении дел агенты *изымают* ресурсы принципала для удовлетворения своих интересов, что, если следовать классической теории, можно определить как факт коррупции. Итак, отношения изъятия предполагают использование ресурсной базы принципала (иерархически организованной структуры) в одностороннем порядке, что существенным образом отличается от такого типа обмена, как перераспределение, о котором говорилось выше.

Таким образом, можно гипотетически предположить, что следствиями возникновения такого рода отношений в академической сфере являются:

- изменение культуры исследовательской деятельности, предполагающей возникновение принципиальной и главным образом материальной заинтересованности в его результатах;
- возникновение непрозрачных отношений в процессе производства знания, что затрудняет проведение экспертизы научной продукции;
- примат партикуляризма и изменение ценностям универсализма, что означает наличие прямых предпочтений в отношении тех или иных лиц и институций;
- исключение из научной практики и научного лексикона любых терминов, способствующих возникновению скептицизма и фальсификационизма (в терминах К. Поппера).

Отталкиваясь от этих *гипотез*, рассмотрим структуру и специфику функционирования российского рынка диссертационных услуг.

## ЧАСТЬ II. РЫНОК ДИССЕРТАЦИОННЫХ УСЛУГ

### Диссертационные исследования в современной России

Безусловно, рынок диссертационных услуг в том смысле, о котором речь пойдет ниже, не может функционировать безотносительно формальной структуры системы образования. Диплом доктора или кандидата наук, вне зависимости от способа его получения (идет ли речь о самостоятельно написанной работе или прямом подлоге диссертации) обязательно нуждается в легитимации (экспертизе) согласно установленным академическим сообществом правилам. Однако в данном случае возникает вполне правомерный вопрос: насколько релевантен термин «рынок» применительно к системе поствузовского образования в России?

Под рынком в данном исследовании понимается «совокупность структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), действия которых регулируются сходными правилами и концепциями контроля»<sup>33</sup>. Попытаемся более подробно описать основные элементы формального рынка диссертационных услуг.

Как известно, структура образования в России в настоящее время имеет строго упорядоченную иерархическую форму. Верхнюю ступень этой иерархии венчает система присуждения ученых

---

<sup>33</sup> Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003. С. 23.

степеней кандидата и доктора наук<sup>34</sup>. Если применимость понятия «рынок образовательных услуг» к вузовской системе образования не вызывает сомнений, то его использование в отношении академической сферы, а также системы подготовки кандидатов и докторов наук на первый взгляд является проблематичным. Но это только на первый взгляд.

Во-первых, академическая продукция в настоящее время является ресурсом, в сильной степени встроенным в систему рыночных отношений. Значительная часть исследований, в том числе с использованием ресурсов поствузовской системы образования, сегодня ведется в рамках так называемых коммерческих проектов, т.е. проектов, предполагающих рыночный обмен продукта интеллектуального труда.

Во-вторых, нельзя не отметить того факта, что подавляющая часть публикуемых ныне научных работ проходит экспертизу на коммерческое соответствие. И ставкой в данном случае становится не столько научная ценность продукта (монографии или учебного пособия, которые, кстати, очень часто дублируют содержание диссертаций на соискание ученых степеней), сколько коммерческий успех. Издательские дома при выработке маркетинговой политики все более ориентируются на издание работ тех авторов, чьи имена уже стали брендом. Коммодификация (отоваривание) научной продукции проявляется также в том, что довольно значительная часть научной продукции продвигается на рынке с использованием самых современных маркетинговых приемов: оригинальной и привлекательной для конечного потребителя упаковки; изданием работ, маркированных министерскими грифами; изданием научных книг в издательствах, известных в качестве успешных, передовых.

В-третьих, в сфере исследований и разработок в настоящее время занято около миллиона человек. Все они получают заработную плату, а значит, являются конкурирующими друг с другом агентами рынка труда. Значительная часть указанных исследователей выполняют научное руководство над диссертациями аспирантов и соискателей, за что им выплачивается определенное жалование, предоставляется соответствующая инфраструктура и т.д.

В-четвертых, с недавних пор формально разрешена так называемая коммерческая защита диссертаций. Эта форма защиты предполагает прохождение описанных выше академических процедур, но с одной лишь разницей: за денежное вознаграждение услуг научного руководителя, оппонентов, членов диссертационных советов за счет средств соискателя ученой степени. Следует отметить, что подобная коммерциализация поствузовской системы образования является логическим завершением процесса, связанного с неформальными издержками, которые должен был нести любой индивид, дошедший до стадии защиты диссертации. Кто так или иначе сталкивался с процедурами, связанными с защитой диссертации, знает, что она всегда сопровождалась и сопровождается в настоящее время значительными расходами соискателя на оплату, например, банкета<sup>35</sup>.

Таким образом, мы вполне обоснованно можем говорить о *встроенности* поствузовской системы образования в логику рыночных отношений, и говорить об их отсутствии было бы

---

<sup>34</sup> См.: Система образования в России // Образование в Российской Федерации. Статистический сборник. М.: ГУ–ВШЭ: ЦИСН, 2003. С. 14.

<sup>35</sup> «Если вы приняли абсолютно правильное и вполне современное решение получить ученую степень, вы не можете не знать, что главная часть диссертационной процедуры – это банкет. Даже в те тяжелые времена, когда под лозунгом тотальной войны с зеленым змием спиртное не допускалось на защиты, традиция была жива, хотя и вела полуподпольное существование. Когда она возникла, никто толком не знает, но известно, что первые европейские профессора в дни получения своих высоких степеней попадали домой только транзитом через таверны» [Юревич А.В. Остепенение // Социологический журнал. 2004. № 1–2. С. 186. <http://knowledge.isras.ru/sj/sj1-2-04yur.html>].

как минимум неуместно. В связи с этим возникает вопрос о количественных параметрах поствузовской системы образования.

Статистические данные Государственного комитета по статистике РФ свидетельствуют о том, что за годы реформ в России происходило постепенное уменьшение численности академического сообщества, занятого исследованиями и разработками: с 1992 по 2003 гг. количество исследователей в целом уменьшилось почти на 50% (с 15 326 тыс. человек в 1992 г. до 858,5 тыс. человек в 2003 г.)<sup>36</sup>.

Примечательно, но на фоне уменьшения численности исследователей количество докторов наук среди последней социальной группы увеличилось. Если в 1994 г. в группе исследователей было 18 140 докторов наук, то к 2001 г. таковых стало уже 22 262 человека. В то же время за обозначенный период времени уменьшилось количество кандидатов наук. Так, если в 1994 г. среди исследователей, охватываемых статистикой ГК РФ, было 97 306 кандидатов наук, то к 2001 г. их численность уменьшилась до 82 152 человек.

Но еще более специфичность формального рынка диссертаций проявляется в заметном увеличении показателей деятельности аспирантуры. Логично было бы предположить, что уменьшение количества исследователей автоматически должно было бы привести к сокращению аспирантов. Однако ситуация складывалась таким образом, что за годы реформ количество организаций, ведущих подготовку аспирантов, увеличилось с 1296 в 1992 г. до 1452 в 2004 г. Численность аспирантов за этот же промежуток времени увеличилось более чем в 2,5 раза – с 51 915 до 142 662 человек.

Важно подчеркнуть, что наибольший прирост количества аспирантов наблюдался в организациях, ведущих их подготовку на базе высших учебных заведений. Если в 1992 г. к научно-исследовательским институтам было прикреплено 15 158 аспирантов, а в 2004 г. их количество составило 19 654 человек, то за тот же период времени их численность в вузах возросла с 36 747 до 123 008 человек.

Что касается выпуска из аспирантуры, то и здесь наблюдались сходные тенденции. В 1991 г. было выпущено из аспирантуры 16 322 человека (из них 3105 с защитой диссертации), а в 2004 г. их количество увеличилось соответственно до 32 595 (а с защитой диссертации до 10 256 человек) (см. табл. 2).

Наибольший прирост аспирантов приходится на юридические, политические и экономические науки, в рамках которых их количество с 1992 по 2004 г. увеличилось соответственно более чем в 5 раз. Например, в юридических науках количество аспирантов в абсолютных цифрах увеличилось с 1992 по 2004 г. с 1029 до 9793 человек, в экономических науках за тот же период времени – с 5310 до 26 098. Для сравнения, доля аспирантов в физико-математических науках росла значительно медленнее и составила в 1992 г. 5168, а в 2004 г. 7847 человека.

Деятельность докторантуры за анализируемый период также претерпела существенные изменения. Во-первых, уменьшилось количество научно-исследовательских институтов, ведущих подготовку докторантов (со 198 в 1992 г. до 179 в 2004 г.). В то же время возросла доля вузов, ведущих докторскую подготовку: например, за этот же период их численность возросла более чем в 2 раза, со 140 до 354. Наблюдение за количеством докторантов показывает сходные тенденции: их уменьшение в НИИ (с 516 в 1992 г. до 481 в 2004 г.) и увеличение в вузах (с 1128 до 3985 за тот же период времени).

---

<sup>36</sup> Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат РФ, 2002. С. 513; Россия в цифрах, 2005. М.: Госкомстат РФ, 2005.



Таблица 2. Основные показатели деятельности аспирантуры (1991–2001 гг.)<sup>37</sup>

<i>Год</i>	<i>Численность аспирантов</i>	<i>Прием в аспирантуру</i>	<i>Выпуск из аспирантуры</i>	<i>В том числе с защитой диссертации</i>
1991	59 314	15 687	16 322	3105
1992	51 915	13 865	14 857	3135
1993	50 296	16 507	13 432	3198
1994	53 541	19 416	12 292	2712
1995	62 317	24 025	11 369	2609
1996	74 944	29 012	11 931	2881
1997	88 243	32 670	14 135	3553
1998	98 355	34 351	17 972	4691
1999	107 031	37 666	21 982	5953
2000	117 714	43 100	24 828	7503
2001	128 420	45 241	25 696	6172
2002	136 242	46 935	28 101	7411
2003	140 741	47 803	30 799	8378
2004	142 662	47 687	32 595	10 256

Таким образом, анализ основных количественных показателей деятельности аспирантуры позволяет сделать следующие выводы:

- за годы реформ произошло почти двукратное уменьшение количества персонала, занимающегося исследованиями и разработками;
- за тот же период увеличилось количество вузов и уменьшилось количество научно-исследовательских институтов, ведущих подготовку аспирантов и докторантов;
- значительное увеличение количества аспирантов и докторантов приходится на 1993–1994 гг.;
- наибольший прирост численности аспирантов приходится на гуманитарные науки – экономику, право, политологию, психологию и социологию.

Мы не случайно обратили внимание на 1993–1994 гг. По данным экспертов, принимавших участие в нашем исследовании, именно в это время наблюдалось увеличение количества защит диссертаций индивидами, чье участие в написании диссертаций вызывало большие сомнения.

### **Причины возникновения рынка диссертаций в России**

Считается, что рынок диссертаций, который мы можем наблюдать в настоящее время, является относительно новым феноменом. Однако ряд фактов позволяет усомниться в такой

<sup>37</sup> Российский статистический ежегодник. С. 515.

периодизации. Данные нашего исследования показывают, что случаи продажи диссертаций за деньги впервые обнаруживают себя в середине 1980-х гг., в то время как присвоение ученых степеней в обход академических процедур наблюдалось еще и в дореволюционной России.

Если обратиться к традиции присуждения ученых степеней в России, то окажется, что институт гратификации в нашей стране имеет не более чем 250-летнюю историю. Например, известно, что первые ученые степени российским исследователям были присуждены в 1765 г.<sup>38</sup> Считается, что вплоть до начала XX в. доминировала неформальная система гратификации академического сообщества, которое использовало публичные формы аттестации. Объяснение этому факту довольно простое – немногочисленность самого академического сообщества<sup>39</sup>.

Однако и здесь можно было обнаружить многочисленные отклонения от академических процедур, когда, например, в начале XX в., а позднее в 1930-х гг. чиновникам, имеющим государственные заслуги, присваивали степень почетного доктора наук. Некоторые исследователи отмечают, что институт защиты диссертации в дореволюционной России так и не утвердился. Период с 1917 до середины 1930-х гг. фактически был временем полного отсутствия гратификационной структуры, когда ученые степени могли присваиваться людям, которые к науке не имели никакого отношения. Но даже созданная несколько позднее система аттестации научных кадров имела «в значительной степени имитационный характер и использовалась в качестве научного аналога административно-политических чинов... С этого времени научные ранги стали присваиваться с защитой диссертации, без защиты диссертации и даже с инсценировкой защиты, и уже нельзя было отличить настоящего профессора от профессора мнимого»<sup>40</sup>.

История СССР и России изобилует фактами, когда по заказу крупных государственных чиновников писались тексты, которые в последующем представлялись как «крупное научное достижение». Классическим примером в данном отношении является «Малая Земля». Поэтому вряд ли мы можем говорить о том, что присвоение авторства академических текстов в целом и диссертаций в частности является исключительно постсоветским феноменом.

Какие же причины способствовали тому, что в 1990-х гг. диссертация стала товаром в прямом смысле этого слова? На наш взгляд, этому благоприятствовали следующие обстоятельства:

---

<sup>38</sup> Первым законодательным актом, которым в академическую систему были введены ученые степени, был Указ «Об устройстве училищ» от 24 января 1803 г. «Последние были соотнесены с Табелем о рангах и получили чиновнопроизводственный статус. При поступлении на службу “кандидат” получал чин XII класса “губернский секретарь”), “магистр” – IX (“титулярный советник”), “доктор” – VIII (“коллежский ассессор”). В целом эта табельная градация действовала до 1917 г.» [Сорокина Н.Д. Образование в современном мире (социологический анализ). М.: МГУ, 2003. <http://www.conflictmanagement.ru/text/?text=305>]. См. также: Воронаев И.Г. Порядок присуждения ученых степеней в России и СССР (1802–1995). Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Саратов, 2000.

<sup>39</sup> Например, есть данные о том, что в «1914 г. профессорско-преподавательский корпус российской высшей школы насчитывал всего около 5 тыс. человек» [Иванов А.Е. Российское «ученое сословие» в годы «второй отечественной войны» (Очерк гражданской психологии и патриотической деятельности) // Вопросы истории, естествознания и техники. 1999. № 2. С. 108].

<sup>40</sup> Козлова Л.А. «Без защиты диссертации ...». Статусная организация общественных наук в СССР, 1933–1935 гг. // Социологический журнал. 2001. № 2. С. 145. <http://knowledge.isras.ru/sj/sj2-01koz.html>

- финансовая и административная зависимость советской, а потом и российской науки в целом и гратификационных структур в частности от государства;
- создание системы аттестации научных кадров по модели эгоцентрической иерархической сети, когда принципы администрирования и единоначалия были транслированы на академическую сферу, подменив собой неформальные правила научной деятельности (каноны научного этоса);
- возникновение в недрах Академии наук СССР социальной группы, единственной задачей которых была подставная исследовательская деятельность, предполагающая использование созданных другими людьми академических текстов в собственных целях;
- создание в недрах научно-исследовательских, академических и образовательных учреждений СССР и России массового академического слоя, квалификация и мастерство которого в 1990-х гг. в силу структурных изменений не были востребованы рынком труда;
- появление социальной группы, заинтересованной в получении доступа к академическим регалиям в кратчайшие сроки и с минимальными издержками.

Финансовая зависимость научных исследований и разработок от государственных ассигнований – факт для мировой практики вполне обычный и приемлемый. Сходным образом советское, а потом и российское государство было вынуждено расходовать достаточно большие средства на науку и научные исследования, хотя справедливости ради нужно признать, что подавляющая часть этих расходов приходилась на исследования, связанные с нуждами ВПК. Однако с распадом СССР ситуация кардинальным образом изменилась. Так, с 1992 по 2004 г. финансирование науки и научных исследований из средств федерального бюджета уменьшилось в 2 раза, приведя к развалу не только научно-исследовательской сферы, но и всего академического сообщества. Из некогда привилегированной касты академическое сообщество было низведено до статуса люмпенов, готовых выполнять любую работу за любое материальное вознаграждение.

Административная зависимость науки от государственной власти проявлялась в том, что логика научных исследований (особенно в гуманитарных науках) в сильной степени подменялась идеологической и политической логикой. Высшая аттестационная комиссия в этом отношении была лишь одним из звеньев в цепи административной иерархии этакратического общества<sup>41</sup>. И создание института двух диссертаций – кандидатской и докторской, было подчинено этой же логике, выродившись в итоге в известную формулу, согласно которой молодой обладатель ученой степени кандидата наук в академической иерархии был человеком «второго сорта». Подобное отношение к кандидатам сохранилось вплоть до сегодняшних дней. Например, считается, что от кандидата наук нельзя требовать высокого уровня анализа проблемы, и поэтому достаточна демонстрация аналитических возможностей соискателя, умения работать с литературой и т.п.<sup>42</sup>

Принципы административной иерархии, транслированные в академическую сферу, еще больше проявились в специфике создания диссертационных советов<sup>43</sup>. Как мы уже говорили, они

---

<sup>41</sup> «В советское время было понятно, чем занималась ВАК. Это был еще один административный, идеологический фильтр. Надо было кого-то замочить, остановить. Там рубили... Потому что надо было кого-то персонально угробить» [Интервью 12. Мужчина, доктор философских наук, профессор, политолог].

<sup>42</sup> «Что такое кандидат наук? Это человек, обнаруживший способность к научной деятельности» [Фрагмент выступления профессора, доктора философских наук из стенограммы заседания одного диссертационного совета от 06 октября 1993 г. по защите диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. С. 27].

<sup>43</sup> В этих принципах находит свое подтверждение гипотеза, выдвинутая П. Димаджио и У. Пауэллом. Буквально эта гипотеза выглядит следующим образом: «Чем выше зависимость одной организации от другой, тем более похожими они будут по структуре, климату и

создавались под началом председателя диссертационного совета, который, как правило, параллельно занимал высокий административный пост в академической иерархии. Если обратить внимание на большинство современных ученых советов, то их возглавляют заведующие кафедрами, деканы факультетов, проректоры и даже ректоры вузов. Конечно, в подобной ситуации говорить о соблюдении канонов академической этики часто не приходится, так как при высказывании критической позиции в отношении, например, аспирантов, научным руководителем которых является председатель диссертационного совета, велик риск транслирования этой критики на личные отношения<sup>44</sup>.

К сожалению, в российских академических кругах сложилось чрезвычайно неблагоприятное отношение к критике. Наши авторы очень болезненно относятся к своим текстам, и критика в их адрес, а также в адрес диссертаций, выполненных под их руководством, чаще всего воспринимается как минимум как проявление нелояльности, а публичная критика считается личным оскорблением. Поэтому задача председателей диссертационных советов состоит в создании максимально комфортных условий для защиты диссертаций, что, учитывая специфичность их позиции, является вопросом в большей степени техническим и не вызывает никаких трудностей.

Кроме того, если обратить внимание на персональный состав большинства диссертационных советов, то обнаружится, что подавляющее большинство членов этих советов так или иначе имело или имеет профессиональные (например, они могут работать на одном факультете, кафедре) или личные контакты с его председателем, что с высокой вероятностью обеспечивает лояльность первых в отношении второго. С другой стороны, члены диссертационных советов, как правило, не ведут совместную исследовательскую деятельность. Это означает, что социальное влияние членов диссертационных советов друг на друга ограничивается стенами, в которых проходит заседание диссертационного совета, т.е. является минимальным.

Но есть еще одна особенность конструирования российских диссертационных советов, которая открывает широкие возможности для манипулирования его мнением, – привлечение к работе совета специалистов из совершенно разных исследовательских областей. Это часто приводит к тому, что обсуждаемая диссертация не может получить адекватной оценки диссертационного совета в силу того, что совет просто не разбирается в тематике обсуждаемого исследования. Эту брешь пытаются восполнить официальные оппоненты, но и они зачастую не в силах хорошо выполнить поставленные перед ними задачи, сводя свое выступление к ритуальным замечаниям, например, по поводу улучшения структуры работы и привлечения тех или иных оригинальных работ. Кроме того, часто оппоненты подбираются научным руководителем из личного круга общения, а это приводит к известному результату – игнорированию критической функции оппонента<sup>45</sup>.

---

поведенческим практикам» [См.: DiMaggio P., Powell W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // American Sociological Review. 1983. Vol. 48. No. P. 147–160). Тестирование этой гипотезы применительно к организациям академической сферы см.: Hackett E. Science as a Vocation in the 1990s. The Changing Organizational Culture of Academic Science // Journal of Higher Education. 1990. Vol. 61. No. 3. P. 241–279).

<sup>44</sup> «Диссертации приходят и уходят, а отношения с председателем диссертационного совета остаются. Рабочие, длительные, глубокие отношения. Можно выступить против диссертации... Может, это происходит не сразу, но ты уже попадаешь в категорию персон *non grata*... Кстати, это вполне реальные факты» [Интервью 13. Мужчина, доктор социологических наук, профессор].

<sup>45</sup> «Наука еще не знает случаев, когда между диссертантом и его оппонентом не было прямых или косвенных – через общих знакомых – связей. Иначе и быть не может, поскольку

По стечению обстоятельств в недрах советской Академии наук появилась социальная группа так называемых организаторов науки. Эта группа, занимавшая, как правило, высокие позиции в административной иерархии (по сути, обслуживающей науку структуры) прославилась тем, что почти никогда не писала самостоятельно академических текстов. За них эту работу выполняли аспиранты и младшие научные сотрудники, имевшие очень высокую квалификацию, знавшие один, а иногда и несколько иностранных языков и обладавшие навыками текстообразования в академическом стиле.

В данном случае мы имеем дело с абсолютизацией административного ресурса, который прямо использовался руководителями структурных подразделений Академии наук СССР для увеличения институционализированного состояния человеческого капитала. Дело доходило до того, что отказ от выполнения такого рода работ приводил в итоге к торможению академической карьеры «отказника» за счет, например, блокирования предстоящей защиты диссертации и исключения из структуры Академии наук<sup>46</sup>. Позднее эта схема написания академических текстов была просто заимствована заинтересованными лицами и использована для изъятия ресурсов академической сферы.

Таким образом, местом происхождения института подставных диссертаций следует считать не обнищавшие и влачащие жалкое существование российские вузы, а огромную и некогда финансово благополучную империю – Академию наук СССР.

Выше мы уже говорили о губительном влиянии реформ на статус академической сферы. Однако следует еще раз подчеркнуть то колоссальное падение престижа работников академической сферы, которое произошло в 1990-е гг. По словам одного из наших экспертов, написание и защита кандидатской и докторской диссертаций в Советском Союзе, несмотря на разницу в их уровне и статусе, превращала индивида в человека «абсолютно привилегированного уровня». В СССР кандидат наук, младший научный сотрудник, не имевший стажа работы, мог рассчитывать на заработную плату в 175 руб.<sup>47</sup> При достижении пятилетнего стажа работы сумма вознаграждения за труд в академической сфере увеличивалась до 200 руб. Старший научный сотрудник с кандидатской степенью получал 300 руб., а защитивший докторскую диссертацию – 400 руб. Вкупе с преподаванием на полставки в университете академическая деятельность давала возможность в сумме получать до 500 руб. в месяц. Итак, «ученые степени в Советском Союзе были инструментом создания благополучия»<sup>48</sup>.

Огромная масса ученых и иных сотрудников академической сферы в силу закрытия каналов финансирования в прежних объемах была вынуждена искать новые способы встраивания в рыночные отношения. По вполне понятным причинам квалификация многих исследователей предполагала только одну форму работы – текстообразование. Поэтому не удивительно, что при возникновении спроса на написание определенного рода текстов (в частности диссертаций), этот спрос получил в академической среде соответствующее предложение. Выполнение диссертаций на заказ рассматривалось и рассматривается большинством

---

оппонирование – это услуга, а услуг незнакомым людям, как правило, не оказывают» [Юревич А.В. Остепенение. С. 193].

<sup>46</sup> «Руководители подразделений, в том числе и в академических институтах, заставляли своих аспирантов делать рефераты книг, зарубежных в основном. Потом эти рефераты обобщались до уровня статей, монографий и диссертаций... Это было в 1970-е годы, когда заставляли аспирантов фактически рабами выступать... Там была целая фабрика... И это был административный ресурс...» (Интервью 5. Женщина, кандидат философских наук, сотрудница одного из институтов РАН).

<sup>47</sup> Здесь и далее по абзацу данные интервью 12.

<sup>48</sup> Интервью 12.

райтеров диссертаций в настоящее время, во-первых, как способ выживания, во-вторых, как способ поддержания жизненного уровня на нормальном, приемлемом уровне<sup>49</sup>.

Параллельно с этими процессами шла институционализация российской публичной политики. В начале 1990-х гг. вершина политического истеблишмента была очень академичной. Удивительно, но именно эта академичность послужила одним из толчков процесса, который мы рассмотрим в следующем разделе настоящей работы. Речь идет о невероятной заинтересованности российских публичных политиков образца середины 1990-х – начала 2000-х гг. в получении ресурсов академической сферы, и в первую очередь дипломов доктора и кандидата наук.

*Окончание см. в следующем номере.*

---

### **Примечание редакции**

Следующие источники, упомянутые в данной статье, опубликованы также в книге:

Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

*Бурдые П.* Формы капитала // Указ. соч. С. 519–536.

*Грановеттер М.* Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Указ. соч. С. 131–158.

*Пауэлл У., Смит-Дор Л.* Сети и хозяйственная жизнь // Указ. соч. С. 226–280.

*Поланьи К.* Экономика как институционально оформленный процесс // Указ. соч. С. 82–104.

---

<sup>49</sup> «...Доработать до того стандарта, который я считаю достойным, я не делаю это источником обогащения, как бизнес какой-то... Нужны деньги – я соглашусь, не нужны – я отказываюсь» [Интервью 2. Мужчина, сотрудник института РАН, райтер диссертаций с 20-летним стажем].

## **Новые переводы**

**VR** Публикуемая нами статья статья *Х. Олдрича* (Университет Северной Каролины, США), представляющая направление популяционной экологии. Данное направление, сыгравшее важную роль в развитии американской теории организаций и экономической социологии, пока в России известно очень слабо. Лишь совсем недавно появилась тематическая подборка текстов, посвященных экологическому подходу, в «Российском журнале менеджмента» (2005. Т. 3. № 2. С. 139–154). Чуть раньше в «Вестнике Санкт-Петербургского университета. Серия “Менеджмент”» вышел перевод знаменитой статьи М. Хэннана и Дж. Фримена, излагающей основы данного подхода (2004. № 3. С. 51–83). Публикуемый нами текст уже также появлялся в нашей хрестоматии «Западная экономическая социология». Тем не менее, вопреки нашему правилу, учитывая крайнюю дефицитность материалов по данному направлению, мы еще раз даем этот текст в журнале, чтобы обеспечить к нему электронный доступ. Кроме того, напомним, что ранее нами публиковалось весьма интересное интервью с Х.Олдричем (2004. Т. 5. № 5. С. 6–19).

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ В НОВЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПОПУЛЯЦИЯХ<sup>1</sup>**

**Ховард Олдрич**

Перевод М.С. Добряковой

Научное редактирование – В.В. Радаев

### **Введение**

Организация-первопроходец сталкивается с трудностями иного порядка, нежели организация, которая лишь продолжает ранее начатую традицию и следует по пути тысячи других организаций в данной отрасли. Означает ли такое различие в условиях, что основателям и пионерам необходимы другие стратегии – отличные от тех, что подойдут имитаторам и тем, кто заимствует их опыт? Важно обратить особое внимание на период возникновения новой организационной формы: это основополагающая теоретическая проблема, так как борьба за создание ниши для новой популяции предполагает участие столь мощных сил, что события данного периода могут навсегда наложить свой отпечаток на получившуюся в результате форму [Boeker 1988; Stinchcombe 1965]. В частности, победа над популяциями-соперниками и кооптация институциональных акторов могут так зацементировать эту форму, что изменить ее будет непросто.

Внимание к ранним этапам жизни популяции также напоминает нам о том, что многие подававшие большие надежды популяции так никогда и не реализовали свой потенциал,

---

<sup>1</sup> *Источник:* Aldrich H. Entrepreneurial Strategies in New Organizational Populations // Entrepreneurship. An Interdisciplinary Perspective / R. Swedberg (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 211–228. См. также перевод в других изданиях: Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 211–225; Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 139–154.

поскольку они не сумели выработать необходимую инфраструктуру, не смогли победить популяции соперников или договориться с ними, не сумели заручиться институциональной поддержкой. Экологические исследования недвусмысленно показали высокую частоту распадов большей части организационных популяций [organizational populations], однако теоретики пока не обращали достаточного внимания на оборотную сторону этого явления – низкую частоту формирования популяций. Этот вопрос был косвенным образом затронут У. Эстли, однако он не вызвал интереса у других исследователей [Astley 1985]. Соответственно выявление стратегий, которые могут оказаться эффективными для основателей новых форм, поможет нам понять, что за силы способствуют или препятствуют увеличению разнообразия организационных сообществ.

Вырабатывая свои стратегии на начальном этапе жизни популяции, предприниматели сталкиваются с двумя проблемами легитимности. Во-первых, в среде, где находится новая популяция, ключевым акторам не хватает знаний о предлагаемой новой организационной форме, и этот дефицит информации и понимания означает, что данная форма начинает свое существование в условиях низкой когнитивной легитимности [low cognitive legitimacy]. Во-вторых, ключевые акторы (особенно представители культурных и политических элит) могут воздерживаться от ее поддержки, пока форма не докажет свое право на существование. Тем самым на раннем этапе развития формы они создают ситуацию дефицита социополитической легитимности [sociopolitical legitimacy]. Первоначально предпринимателям приходится работать с ресурсами, имеющимися в их собственной среде, так что логически первым выбором оказываются стратегии, замкнутые на самой организации [organization-centered strategies]. Однако выживание популяции в целом зависит от объединенного действия организаций, и предприниматели ищут эффективные пути к осуществлению коллективного действия.

В данной главе я рассматриваю социальные процессы, сопровождающие создание новой популяции организационных форм. После обзора трех эмпирических обобщений, основанных на экологических и институциональных исследованиях, я анализирую два типа проблем легитимации, которые стоят перед предпринимателями: проблему низкой когнитивной и низкой социополитической легитимности. Оба типа легитимности находятся под влиянием институциональных, межпопуляционных и внутривнутрипопуляционных процессов, которые и определяют рост новой популяции<sup>2</sup>. Я рассматриваю стратегии, которые в данных условиях могут использовать «основатели», уделяя особое внимание деятельности по формированию доверия [trust-building activities] и поведению, направленному на укрепление отношений сотрудничества.

### **Некоторые важные наблюдения**

Я начну с анализа понятия новой организационной формы, затем перейду к трем эмпирическим обобщениям о процессах, сопровождающих развитие формы на ранних этапах.

---

<sup>2</sup> Внутривнутрипопуляционный уровень [intrapopulation level] – это уровень отношений между организациями в рамках одной популяции, когда все организации имеют сходную форму. Межпопуляционный уровень [interpopulation level] – это уровень отношений между двумя популяциями, в которых используются различные формы. Эти отношения варьируются от сотрудничества до конкуренции и взаимной индифферентности. Институциональный уровень [institutional level] – это уровень организованных акторов, которые формируют контекст данной популяции, в том числе: правительство, источники распространения культурных форм и ценностей (такие, как официальная религия и средства массовой информации, образовательная система) [Aldrich, Wiedenmayer 1992].



### **Новые формы**

Что такое новая организационная форма? Теоретические попытки ответить на этот вопрос предпринимались многократно, однако решение так и не было найдено. Тем не менее в различных определениях организационной формы скрыты всевозможные варианты ответа на данный вопрос. Авторы, ищущие априорное объяснение, предполагают, что такие формы суть «полиэтичные» наборы компетенций [polyethnic groupings of competences], которые разделяются большинством (хотя и не обязательно всеми) членами популяции [McKelvey, Aldrich 1983]. Теоретики, склоняющиеся к более прагматичному, открытому определению, полагают, что организационная форма – это совокупность наблюдаемых характеристик, о которых известно, что они влияют на степень соответствия организации окружающей ее среде [organizational fitness] (или предполагается, что это так) [Hannan, Freeman 1986]. С этих, более прагматичных позиций утверждается, что организационные формы поддерживаются силами, которые отделяют их от других форм; распадаются же они под действием сил, заставляющих их смешиваться с другими окружающими формами – в качестве примеров можно привести внутреннее технологическое развитие и внешнее институциональное давление [institutional pressures].

Если рассматривать формы как некие хранилища особых компетенций [pools of distinctive competences], получается, что новые формы могут возникать в результате инноваций, разрушающих эти компетенции [competence-destroying innovations] [Tushman, Anderson 1986]. Однако они также могут возникать не в рамках уже имеющихся, а в результате развития совершенно новых компетенций. Если существование форм определяется равновесием между разделяющими и смешивающими воздействиями, значит новые формы могут возникать под влиянием сил, связанных с источником первоначального разнообразия в той или иной популяции и превращающих случайные различия в различия со значимыми социальными последствиями – посредством установления новой точки равновесия между смешивающими и разделяющими началами [Hannan, Freeman 1986].

Теоретически возможно провести грань между формами, которые начинаются с компетенций, разрушающих инновации, и формами, которые начинаются с инноваций, создающих совершенно новое направление компетенций. Однако на практике исследователи либо не использовали это различие, либо использовали его непоследовательно. Независимо от того, возникает ли новая популяция в результате ее радикального разрыва с существующей популяцией или же на основе инновации, не имеющей ясных исторических корней, ситуация, с которой сталкиваются первопроходцы, не похожа на ситуацию, в которой действуют люди, просто создающие еще одну организацию в длинной череде организаций в рамках сложившейся популяции.

### **Три общих вывода**

Чем создание организации на раннем этапе существования популяции отличается от ее создания на позднем этапе? Один из самых сильных эмпирических выводов, сделанных организационными экологами [organizational ecologists], заключается в том, что частота создания и распада организаций на системном уровне зависит от размера популяции. Данная модель получила название зависимости от плотности [density dependence]. Ее можно встретить в различных видах популяций в нескольких государствах – это некоммерческие добровольные ассоциации, местный бизнес, национальный бизнес, минималистские организации [minimalist organizations] [Singh, Lumsden 1990]. Аналитики предполагают, что историческое развитие популяций связано с увеличением их численности, так что экологические исследования, в которых используется понятие плотности, по сути своей являются исторически ориентированными.

Рассмотрим один возможный вариант: разумно предположить, что когда новая форма впервые возникает (т.е. когда размер популяции по определению равен нулю), гонка по заполнению новой ниши приведет к резкому увеличению темпов основания новых организаций. С этой точки зрения, можно ожидать, что частота создания новых организаций будет наиболее велика, когда потенциальная ниша практически свободна, а предприниматели в поиске новых возможностей стремятся не упустить свою выгоду. Однако на ранних этапах роста популяции частота создания новых организаций ниже, чем на поздних этапах, причем иногда эта разница весьма существенна.

При прочих равных условиях частота возникновения организаций в условиях вновь созданных небольших популяций достаточно низка. Она растет по мере увеличения численности данной популяции, а затем, когда рост популяции достигает определенной точки, вновь начинает сокращаться. В некоторых популяциях частота создания новых организаций на поздних этапах их истории оказывается примерно такой же, что и на ранних этапах. А в период, когда эффект зависимости от плотности наиболее силен, частота создания новых организаций в несколько раз выше, чем на тех стадиях, когда популяция достигала минимального и максимального размеров.

Можно было бы предположить, что первые предприниматели в новой популяции получают существенные преимущества по сравнению с более поздними предпринимателями. Поэтому и частота распада организаций для первых предпринимателей должна быть ниже. Ведь они входят на незанятое поле, и стандарты в отношении продуктов и услуг здесь пока не устоялись. Однако на деле частота распада наиболее высока, именно когда (при прочих равных условиях) популяция невелика. В некоторых отраслях большая часть фирм-первопроходцев исчезает прежде, чем популяция достигает стабильного состояния. Эта тенденция прослеживается, например, в сфере микрокомпьютерных технологий: «Некоторые из тех, кто пришел сюда первым, обанкротились (например, “Osborne”, “Computer Devices”, “Vector Technologies”), а многие другие столкнулись с серьезными трудностями (среди них – “Vector Graphic”, “Fortune”, “Intertec Data Systems”, “Altos Computer Systems” и “Grid Systems”» [Lambkin, Day 1989 13]<sup>3</sup>. Частота распада фирм снижается по мере роста популяции, доходит до точки перегиба и затем вновь растет вместе с последующим ростом популяции. В самой низкой точке частота распада во много раз меньше, чем на более ранних или более поздних этапах истории данной популяции.

Второе эмпирическое общее замечание, менее устоявшееся, чем первое, заключается в том, что большинство новых организаций на ранних этапах истории популяции являются *r*-специалистами [*r*-specialists]. Экологи выделяют два измерения организационных форм, каждое из них связано с определенным этапом истории популяции: *r*-стратегии и *K*-стратегии [*K*-strategies], а также специализация и универсальность [specialism vs. generalism] [Hannan, Freeman 1986]. Различие между *r*- и *K*-стратегиями основано на разделении между организационными формами: одни формы в ущерб эффективности быстро мобилизуют ресурсы и используют подвораживающиеся возможности – такое поведение называют *r*-стратегиями; другие формы мобилизуют ресурсы медленнее и действуют наиболее активно, когда ниша стабилизировалась и отчетливо вырисовалась наиболее эффективная форма – в

---

<sup>3</sup> В некоторых высокотехнологичных капиталоемких отраслях (например, производстве микропроцессоров и мини-компьютеров) лишь очень немногие фирмы распались на раннем этапе существования популяции. Это наводит на три вопроса: все ли новые фирмы были учтены или же некоторые прошли все стадии основания фирмы, кроме последней [Katz, Gartner 1988]? Какой временной интервал следует использовать для описания «ранней» стадии – месяцы, годы, десятилетия? Наконец, есть ли между популяциями системные различия в объеме первоначального вложения ресурсов, необходимого для защиты отдельных фирм от раннего исчезновения [Fichman, Levinthal 1991]?

этом случае говорят о К-стратегии. Различие между специализацией и универсальностью базируется на делении на организационные формы, пригодные для ограниченного спектра внешних условий, в которых они действуют исключительно хорошо, – это «специалисты» [specialists]; и формы, пригодные для широкого спектра условий, при которых они работают приемлемым образом, ни в одной не являясь наилучшей, – это «универсалы» [generalists].

При возникновении новой возможности, которую не в состоянии использовать ни одна из существующих форм – даже универсалы, с их широкими навыками приспособления – р-специалисты быстро мобилизуются и внедряются в данную нишу, формируя и развивая ее. Если популяции удастся удержать и развить данную нишу, на смену р-специалистам приходят те, кто используют наиболее подходящую форму К-стратегий (универсалы и специалисты). Поскольку мы рассматриваем здесь ранние этапы развития популяции, нас не интересуют подробности данного процесса смены акторов. Заметим лишь, что центральным элементом динамики является конвергенция доминирующих организационных форм, растущая стандартизация продуктов или услуг и увеличение частоты распада в рядах р-специалистов [Anderson, Tushman 1990; Lambkin, Day 1989; Romanelli 1989; Tushman, Anderson 1986].

Третий эмпирический вывод заключается в том, что между возрастом организации и частотой распада существует обратная зависимость. Сформулированный А. Стинчкомбом принцип «уязвимости нового» [liability of newness] [Stinchcombe 1965] – снижение риска распада по мере взросления организаций – проявляется во многих популяциях [Aldrich, Auster 1986; Singh, Lumsden 1990]. Стинчкомб перечислил ряд факторов, определяющих такую зависимость: трудность разорвать связи существующих организаций с жизненно важными ресурсами, потребность создавать новые взаимоотношения с посторонними, проблемы в создании административных порядков с нуля и т.д.

Очевидно, что уязвимость нового свойственна не всем популяциям. В некоторых популяциях организации сталкиваются как раз с уязвимостью взрослости [liability of adolescence], а не новизны, поскольку первоначальные вложения защищают молодые организации в течение краткого периода (как долго – отдельный эмпирический вопрос), затем частота распада начинает увеличиваться, а после достижения пика снова падает. Прежде исследователи явно недооценивали неоднородность этой связи между возрастом организации и частотой распада, поскольку они не учитывали различия в первоначальных вложениях капитала или спонсорского участия [Fichman, Levinthal 1991; Brüderl, Schüssler 1990].

Проблема уязвимости нового встает особенно остро в популяциях с новыми формами, а с уязвимостью взрослости скорее столкнутся уже сложившиеся популяции. Следовательно, частота распада молодых организаций должна быть существенно выше в новых популяциях, чем в сложившихся популяциях, а в предыдущих исследованиях этого различия не проводилось.

Три этих общих вывода и лежат в основе моего исследования трудностей, с которыми сталкиваются предприниматели в новых популяциях. Суммируем их: частота создания организаций зависит от плотности популяции, сначала возрастая, а затем вновь снижаясь по мере роста популяции; наиболее предпочтительные формы также зависят от плотности популяции, при этом на раннем этапе ее истории ведущая роль принадлежит р-специалистам, а на позднем – К-стратегиям; наконец, на этапе основания организации сталкиваются с проблемой уязвимости новизны/взрослости, которая не грозит более взрослым организациям.

### ***Предприниматели и процессы легитимации***

Предприниматели создают организации, когда им удалось использовать возникшие возможности и мобилизовать ресурсы. Выявление возможностей, сбор ресурсов,

рекрутирование и обучение работников – с этими проблемами сталкиваются все предприниматели независимо от исторического контекста. Условия внешней среды упрощают или усложняют разрешение этих проблем, но решать их так или иначе приходится. Однако в вопросах легитимности организационной формы существуют системные различия, связанные с жизненным циклом организационных популяций, и организационные экологи утверждают, что эти вопросы и являются движущей силой, определяющей зависимость от плотности популяции для частоты создания и распада организаций. Выделяют два аспекта легитимации: когнитивный, т.е. знания о том, какую форму принимает организация и что ей требуется для того, чтобы успешно занять место в данной популяции, с одной стороны, и социополитический, т.е. значение, которое придается той или иной организационной форме культурными нормами и политическими властями [Ranger-Moore et al. 1991].

*Когнитивная легитимация* описывает процесс, в результате которого организационная форма начинает восприниматься как нечто само собой разумеющееся, а также как распространение знания об эффективных формах. Когда форма воспринимается как само собой разумеющаяся, это позволяет экономить время и другие организационные ресурсы, а потенциальные предприниматели могут с легкостью копировать хорошо понятную им модель. *Социополитическая легитимация* описывает процесс, в результате которого формы получают статус приемлемых и правильных с точки зрения норм и законов данного общества. Ярким примером является институционализация профсоюзов в США после принятия в 1935 г. Акта Вагнера [Wagner Act], который наделил в рамках федерального законодательства особым статусом профсоюзы, следующие форме, установленной в Акте [Hannan, Freeman 1986: 62]. Очевидно, что за когнитивной легитимацией не обязательно следует социополитическое одобрение (можно привести примеры хлопкоочистительных фабрик в США 1920-х гг. или нелегальных клиник, которые до 1973 г. в США делали аборты).

Контекст, в котором новые организационные формы борются за свою легитимность, определяется институциональными, межпопуляционными и внутривнутрипопуляционными процессами. Создание новых организаций во многом зависит от предыдущей истории небольшого числа организаций, уже существующих в данной популяции и в более крупном сообществе популяций. Внутривнутрипопуляционные процессы – предшествующие процессы создания и распада организаций, плотность и связанные с ней факторы – структурируют среду, в которой появляются на свет новые формы. Межпопуляционные процессы – характер отношений между популяциями (будь то конкуренция или сотрудничество), действия доминирующих организаций – влияют на распределение ресурсов в данной среде и условия доступа предпринимателей к этим ресурсам. Институциональные факторы – политика правительства, политические события, культурные нормы – формируют макроконтент, в котором протекают все эти процессы. Очевидно, что условия, в которых оказываются предприниматели, создающие организации с новыми формами, существенно отличаются от условий, в которых действуют предприниматели, попросту воспроизводящие старые формы.

### **Доверие и другие предпринимательские стратегии**

Институциональные, межпопуляционные и внутривнутрипопуляционные ограничения, с которыми сталкиваются предприниматели в новых популяциях, весьма существенны. В этой ситуации предприниматели должны выходить за пределы стратегий, используемых в случае простого воспроизводства существующих форм. Как же поступать предпринимателю перед лицом таких трудностей? Помимо очевидного совета трудиться засучив рукава, я предложил бы еще одну вещь, связанную с характером социальных и межорганизационных отношений, которые устанавливают основатели новых форм. В частности, основываясь на идеях Р. Аксельрода, У. Гартнера и М. Лоу, Ч. Фиоля, А. Ван де Вена и Р. Гаруда и др. [Axelrod

1984; Gartner, Low 1990; Fiol 1991; Van de Ven, Garud 1991], я предполагаю, что успешные предприниматели с большей вероятностью будут стараться выстроить сети доверия и кооперативного обмена, которые подчиняются нормам реципрокности.

### **Производство доверия**

Гартнер и Лоу определяют доверие как «ожидание того, что деловые отношения окажутся успешными» и полагают, что доверие возникает в том случае, когда одна сторона отношений верит, что «все получится». Они утверждают, что организации возникают, когда предпринимателям удается достичь понимания с доверяющими им сторонами [trusting parties] – потенциальными клиентами, кредиторами, поставщиками, другими индивидами и организациями – и убедить их в том, что все получится. По их мнению, предприниматели достигают этой цели, когда начинают совершать действия по построению доверия [trust-building activities]. Гартнер и Лоу открыто связывают свои идеи с предлагаемыми экологами и институционалистами понятиями легитимации, отмечая, что вопрос легитимации и построения отношений доверия становится наиболее актуальным в периоды становления организаций.

Для возникновения доверия необходимы три условия: доверяющая сторона должна убедиться в том, что у обеих сторон одинаковые ожидания; что другая сторона готова приложить разумные усилия для того, чтобы этим ожиданиям соответствовать; и наконец, что другая сторона достаточно компетентна для того, чтобы выполнить необходимые действия [Gartner, Low 1990: 8–9]. В их модели для обеспечения доверия требуются все три названных условия. Вслед за Л. Цукером [Zucker 1986] они выделяют три способа производства доверия: процессуальный [process-based] – связанный с непосредственным личным опытом; параметрический [characteristic-based] – связанный с общими социальными характеристиками; институциональный [institution-based] – произрастающий из внешнего источника, который способен гарантировать, что ожидания доверяющей стороны не будут обмануты.

Переформулируя проблему в терминах социальных сетей, они выделяют две основы для совместного или коллективного действия: *категориальную* [categorical] – когда доверие порождается подобием, основанным на общем членстве в некоторой номинальной группе (этнической, гендерной или религиозной принадлежности), и *сетевую* [network] – когда доверие порождается социальными отношениями, в которых подразумевается существование стороны, которой доверяют, и стороны, которая доверяет. Третий способ производства доверия – *институциональный* [institution-based] – на самом деле носит внешний характер по отношению к доверяющим сторонам, и его активация требует соответствующих действий одной из этих сторон.

Вслед за К. Вейком [Weick 1979] Гартнер и Лоу приводят пространные рассуждения по поводу того, какую последовательность взаимодействий изберут предприниматели при построении организации [Gartner, Low 1990]. Суть этих рассуждений заключается в том, что существует ряд повторяющихся взаимодействий, в ходе которых стороны узнают, чего же им ожидать друг от друга, выявляя свои взаимозависимости. Когда последовательность действий стабилизируется, и возникает организация.

Гартнер и Лоу утверждают, что понятие доверия «обеспечивает связь между факторами, влияющими на формирование организации на индивидуальном уровне, с одной стороны, и факторами, влияющими на ее формирование на уровне организации и уровне внешней среды в целом, с другой стороны» [Ibid.: 18]. В частности, они полагают, что социальный процесс обретения *легитимности* формируется под влиянием межличностных процессов выработки *доверия* в процессе построения организации [organizing process]. Преимущества совмещения предложенного Гартнером и Лоу социально-психологического подхода и разрабатываемого

экологами социологического подхода станут еще более очевидны, если мы вернемся к различению, о котором я говорил выше, – между созданием организаций, воспроизводящими старые формы или воплощающими новые формы.

### *Доверяющие другие*

Предприниматели, создающие новые организационные формы, действуют в совершенно иных условиях, нежели предприниматели, занимающиеся безопасным простым воспроизводством старых форм. По сравнению с «инноваторами» [innovators] «распространители» [reproducers] купаются в огромном теплом океане доверия. Когда их форма достигла высокой степени когнитивной (а чаще всего и социополитической) легитимности, большинство основателей уже признанных форм достаточно легко разрешают проблемы легитимации. Стоящая перед ними дилемма «доверия» – совсем иного рода, нежели та, что стоит на раннем этапе, например, перед основателями фирм в сфере биотехнологий. В самом деле, проблемы, с которыми сталкиваются «распространители», пожалуй, точнее назвать вопросами «постлегитимации» [postlegitimacy issues].

В каком-то смысле основателям новых организационных форм стратегии построения доверия требуются даже в *большей* степени, чем успешным предпринимателям, о которых писали Гартнер и Лоу. Не имея преимуществ, которые дает принятая всеми форма, и не получив широко распространенного социополитического одобрения, основатели должны полагаться прежде всего на свои собственные личностные и межличностные ресурсы. Предприниматели, занимающиеся инновациями, находятся в ситуации почти постоянной «загрузки» [bootstrapping situation] – они должны учиться в самом процессе. Им приходится взаимодействовать с весьма скептически настроенными клиентами, кредиторами, поставщиками и прочими держателями ресурсов. Отчего же потенциально доверяющие стороны, лишенные возможности понаблюдать за уже существующими, давно сложившимися формами, вдруг должны «доверять» заявлениям предпринимателя, что их отношения «сложатся как надо»?

Таким образом, помимо стратегий, перечисленных Гартнером и Лоу [Gartner, Low 1990: 31], предпринимателям требуется ряд дополнительных стратегий для укрепления веры доверяющей стороны в то, что у них общие ожидания, что предприниматель приложит необходимые усилия для соответствия этим ожиданиям и что он обладает достаточной компетентностью. Инноваторы должны преодолеть ситуацию низкой когнитивной и социополитической легитимности, и в дополнение к стратегиям, описанным Гартнером и Лоу, я предлагаю следующие стратегии.

### *Начальные стратегии*

Фундаментальная стратегия для обретения когнитивной и социополитической легитимности заключается в сочетании предложенных Гартнером и Лоу процессуального и параметрического способов производства доверия: основатели должны осуществлять свои транзакции согласно правилам обмена, основанного на сотрудничестве [cooperative exchange], о котором писал Р. Аксельрод [Axelrod 1984]. Аксельрод говорил об эволюции сотрудничества. Со своей стороны социологи рассуждали о норме реципрокности: некоем наборе правил, который, если ему следовать, поддерживает взаимовыгодные, не связанные с эксплуатацией отношения между сторонами, интересы которых потенциально являются конфликтными. Такие правила складываются в результате устойчивого процесса повторяющихся взаимодействий, когда индивиды учатся доверять друг другу. Цель предпринимателя – сконструировать и затем поддерживать идентичность человека, которому можно доверять.

### Когнитивная легитимность

Рассмотрим два различных контекста, в которых возможно осуществление организационной деятельности [organizing activity]: первый – это сообщество, в котором распределенные связи взаимных обязательств и доверия прямо или косвенно тянутся практически ко всем участникам; второй – сообщество, члены которого в большинстве случаев являются посторонними людьми по отношению друг к другу, а связи имеют инструментальный характер. В первом случае участники могут пользоваться выгодами обобщенной системы обмена [generalized exchange], когда обязательства не всегда исполняются именно одалживающей стороной. Вместо этого участники, характеризующиеся категориальной и (или) сетевой солидарностью, могут брать на себя обязательства других участников – как в случае сообществ, основанных на родственных или этнических связях [Waldinger et al. 1990]. Во втором случае обобщенный обмен не работает, и акторы должны действовать в рамках ограниченной системы обмена [restricted exchange system], когда каждая пара участников транзакций ведет свой взаимный учет обязательств.

В системах ограниченного обмена возможности оппортунизма, эксплуатации и иных неприятных последствий обмена достаточно велики. Крайним случаем адаптации к этим условиям является заключение «железных» контрактов [iron-clad contracts], где в мельчайших подробностях прописываются все возможные варианты развития отношений. Другая крайность – когда фирма отказывается от случайных связей, пытаясь как можно большее количество вопросов решить внутри организации [«in house»] [Williamson 1981]. Гартнер и Лоу указывают и на третий вариант – установление отношений доверия, когда участники верят, что «все будет хорошо» [Gartner, Low 1990].

Представляется, что в данной ситуации зарождающегося доверия, когда основатели организаций выстраивают отношения доверия с нуля, к объединению предпринимателей ведет эмпирически выведенный Аксельродом набор правил по внедрению в поведение элементов сотрудничества – основатели следуют стратегии «око за око, зуб за зуб» [tit-for-tat strategy]. В транзакциях между двумя индивидами, в которых изначально предполагается продолжение отношений в будущем, успешный предприниматель скорее всего будет поступать следующим образом.

- Никогда не выходить из отношений первым – всегда держать свое слово, пока другая сторона не даст повода отступить от него.
- Если другая сторона выходит из игры – нарушает договор, не следует оговоренным стандартам, обманывает или ворует – разумные предприниматели реагируют немедленно, демонстрируя свои санкции другой стороне. И хотя в первоначальной формулировке правила Аксельрода нельзя давать «еще один шанс» и следует сразу принимать дисциплинарные меры, на практике порою трудно определить, в какой степени поведение партнера не соответствует условиям договора. Неопределенность по поводу того, в чем же заключается нарушение, затрудняет интерпретацию поведения другой стороны [Fiol 1991], а случайные нарушения провоцируют ситуацию, которая может сдерживать необдуманную реакцию на воспринимаемые нарушения. В основе построения доверительных отношений находятся переговоры по поводу смысла поведения и создание смыслового контекста, позволяющего лучше понять это поведение.
- Стремиться выстраивать свою стратегию просто и напрямую, несмотря на то, что в некоторых теориях конкурентных стратегий утверждается обратное. Аксиомы Аксельрода гласят, что если основатели организаций придерживаются ясно просматриваемых и интерпретируемых стратегий, у другой стороны не возникает соблазна нарушить условия соглашения.

Предприниматели находятся в ситуации, когда они должны не просто адаптироваться к существующему смысловому контексту, но формировать новый контекст [Fiol, Lyles 1985]. Когда популяция уже сложилась, а среда стабилизировалась, масштабные действия по адаптации воспринимаются весьма благосклонно, в то время как основатели новых форм вынуждены вырабатывать подходы, знания, формировать новый смысловой контекст, который позволит выжить всей популяции.

Основатели должны сконструировать образ новой формы как чего-то реального, что следует воспринимать как само собой разумеющееся [Gartner et al. 1992]. Предстоит сложить новый словарный запас, дать новые названия, выработать систему верований в форму, не имеющую естественной истории. Основатели должны вести себя так, «как будто» эта форма и есть сама реальность, они должны построить прекрасный театр и срежиссировать постановку так, чтобы убедить других во вполне ощутимой реальности новой формы. Возможно, здесь важна собственная вера в предприятие и обаяние в межличностных отношениях, однако конечный успех зависит от того, поверят ли другие в эту новую форму.

Хотя предположение Ч. Фиоля о том, что *идентичности* связывают культуру организации, состоящую из невыраженных подспудных верований и ценностей, с поведением ее членов, было первоначально сформулировано для исследования поведения и смыслов *внутри* организации, оно тем не менее позволяет лучше понять и задачу, стоящую перед основателями новых организаций [Fiol 1991]. Доверяющая сторона – основная мишень предпринимательских стратегий по легитимации – пытается понять поведение предпринимателей, накладывая то, что они видят, на уже существующие смыслы. Этот процесс выявления смысла опосредуется тем, что доверяющая сторона воспринимает как идентичность основателей: игроки, серьезные деловые люди, авантюристы, стремящиеся к высоким целям, безумные изобретатели, всемогущие [water-walkers] и т.д. Причем потенциально можно приложить любую из этих характеристик, однако их смыслы коренным образом различаются.

Предприниматели могут воспользоваться неопределенностью, присущей ситуации интерпретации организационного поведения, и придать смысл тому, что происходит на видимом уровне, умело преподнося и корректируя свои действия и намерения перед лицом доверяющей стороны. Они должны подчеркнуть те аспекты своих начинаний и те свои корни, которые вызывают образ человека, склонного к риску, но при этом ответственный. Если здесь и случается «обман», то это скорее самообман, чем намеренная ложь – ведь чтобы представление было убедительным, основатели сами должны сжиться с идентичностью, которую они стараются преподнести.

### *Социополитическое одобрение*

Если основатели преодолевают барьеры на пути к эффективному коллективному действию, они могут подняться над уровнем отдельных индивидов и организаций и действовать «сообща» [in packs] [Van de Ven 1991]. Часто такие попытки оказываются неэффективными, поскольку коллективное действие крайне непросто организовать на ранних этапах жизни популяции. Тем не менее возвраты к коллективному действию столь распространены, что популяции, достигающие эффективного уровня саморганизации, обретают существенные преимущества по сравнению с теми, кто не организован.

Первоначальное сотрудничество начинается неформальным образом в сетях межфирменных отношений, однако впоследствии оно развивается в более формализованные стратегические альянсы [strategic alliances], консорциумы [consortia] и торговые ассоциации [trade associations] [Powell 1990]. А. Ван де Вен и Р. Гаруд отмечают, что исследования высокотехнологичных отраслей (например, разработка вживляемых слуховых аппаратов) выявили, что не существовавшие прежде инновации, как правило, внедряются параллельно



независимыми друг от друга акторами, которые быстро узнают друг о друге путем личного взаимодействия, вращаясь с близких социальных/технических сферах – например, посещая одни и те же отраслевые конференции и встречи технических комитетов. Эта небольшая группа акторов может создавать сети, действие которых в целом способствует институциональной легитимации.

Тот, кто пришел в популяцию первым [first-movers], может стать узлом [node] в развивающейся сети фирм или даже ее центральным звеном и выступать в качестве посредника [broker] [Aldrich, Whetten 1981]. В качестве центрального звена такие акторы способны существенно влиять на ход последующих событий. Однако, как отмечается в теории конкурентных стратегий, первопроходцы часто делают ошибки и, таким образом, оказываются мишенью для своих последователей, а не только центральным элементом [Teese 1987]. Так что первопроходцы могут обнаружить, что для них безопаснее действовать сообща, нежели вырываться далеко вперед поодиночке [Van de Ven 1991].

Распространенное знание эффективных форм деловых ассоциаций по интересам [business interest associations] означает, что иногда торговые ассоциации *действительно* возникают на ранних этапах жизни популяции – как, например, Ассоциация служб быстрого копирования [Association of Quick Copy Shops], основанная на достаточно раннем этапе истории данной организационной формы [Aldrich, Staber 1988]. Лоббированием государственных и правительственных структур, как правило, заняты деловые ассоциации, их агенты (обычно юристы), нанятые ассоциациями, и специальные должностные лица в наиболее крупных американских фирмах. Организациям, построенным на новых формах, трудно конкурировать с такими лоббистами, пока они не образуют собственную ассоциацию.

Торговые ассоциации – это «минималистские организации», которые могут действовать при низких накладных расходах и быстро адаптироваться к меняющимся условиям. В результате основать их оказывается достаточно просто [Halliday et al. 1987]. Многие торговые ассоциации, по примеру государственных профессиональных ассоциаций и многих других добровольных объединений, на ранних этапах действуют в офисах фирм – своих членов; другие – управляются юридическими фирмами, представляющими более крупные компании в данной отрасли. Таким образом, роль катализатора в процессе основания ассоциации зачастую играет «чемпион» (лидер) в рамках данной популяции, который сам вызывается покрыть издержки, связанные с работой ассоциации, и рекрутирует достаточное количество членов для формирования стабильной базы из членских взносов. Как правило, это делают наиболее крупные фирмы в отрасли, и в результате они хорошо представлены в правлении ассоциации.

Стоит им появиться, торговые ассоциации начинают играть решающую роль в обеспечении социополитической легитимности данной отрасли [Aldrich, Staber 1988]. Их торговые комитеты помогают фирмам сформулировать стандарты продукта/процесса, они публикуют отраслевые журналы, проводят маркетинговые кампании, позволяющие укрепить позиции отрасли в глазах общественности, организуют торговые ярмарки, на которых клиенты и поставщики могут убедиться в стабильности отрасли. Торговые ассоциации представляют отрасль государственным структурам и играют решающую роль во времена кризиса – когда в глазах общественности образ отрасли может измениться в негативную сторону. В течение 24 часов после взрыва на химическом заводе в индийском городе Бхопал Ассоциация химических производителей подготовила обширные материалы для прессы, выдвинула представителей высшего руководства фирмы для интервью средствам массовой информации и весьма активно пыталась устранить нанесенный отрасли ущерб.

Некоторые из существующих популяций могут устанавливать с новой формой отношения сотрудничества (взаимовыгодного, основанного на симбиозе или взаимодополняемости и т.д.) и таким образом, в сущности, *способствуют* ее становлению и росту [Astley, Fombrun 1987; Brittain, Wholey 1988; Staber 1989]. Например, некоторые производители

микрокомпьютеров помогали компаниям, производящим программное обеспечение, поскольку таким образом они расширяли потенциальную сферу использования собственных продуктов. Производители компьютеров продавали программное обеспечение вместе с «железом», передавали производителям программного обеспечения компьютеры в кредит и стремились продвинуть отрасль всеми прочими способами. В сфере биотехнологий некоторые новые фирмы образовали стратегические альянсы с крупными фармацевтическими фирмами в целях производства своей продукции и ее продвижения на рынок [Powell 1990].

Если новой популяции грозит открытый конфликт с другой популяцией, от торговой ассоциации данной отрасли, возможно, потребуется мобилизация всей мощи данной популяции. Однако во многих случаях отношения между популяциями – это не столько конфликт в игре с нулевой суммой [zero-sum conflicts], сколько процесс обучения и переговоров. Например, новые популяции в сфере биомедицины и здравоохранения выживают только при условии, что они могут убедить своих партнеров (страховые компании и правительство) покрыть издержки, которые не по карману их пациентам, – например, связанные с компьютерной томографией или кохлеарными имплантатами (слуховыми аппаратами). Таким образом, фирмы в рамках отрасли должны сотрудничать друг с другом с тем, чтобы просветить третьи стороны и влиять на них, что позволит включить их продукт или услугу в систему компенсаторных платежей, осуществляемых этими третьими сторонами [Van de Ven 1991].

### Обсуждение и выводы

Новые организации всегда ощущают на себе эффект уязвимости нового, однако в наибольшей степени это происходит тогда, когда действия предпринимателей не имеют аналогов. Первая организация своего рода сталкивается с иными трудностями, нежели организация, которая лишь продолжает ранее начатую традицию и следует пути, по которому уже прошли тысячи предшественников в данной отрасли. С учетом институциональных, межпопуляционных и внутривоупуляционных условий, в которых действуют «первопроходцы», им требуются иные стратегии, нежели те, что используются «имитаторами» и «заимствователями».

Не так давно к решению этих вопросов подошли бы с точки зрения личностных особенностей пионеров [Aldrich, Wiedenmayer 1992; Gartner 1989]. Исследователи пытались бы разгадать, каков же личный склад первопроходцев, чему мы можем научиться, изучая этих людей. Затем социологически ориентированные исследования сосредоточились не столько на личности акторов, сколько на социальном контексте их поведения и социальных силах, которые передают и формируют их действие [Granovetter 1985; Tilly 1984]. Однако когда социологическое мышление заходит слишком далеко, оно упускает из виду социально-психологические процессы, которые создают и поддерживают смысловой контекст социального поведения [Aldrich 1992; Powell, DiMaggio 1991]. Я показал, что на определенных этапах в истории новой популяции предпринимателям может потребоваться харизма, настойчивость и проницательность – а все эти качества требуют хороших навыков межличностного взаимодействия.

Вопросы легитимации организационной популяции на системном уровне зависят от стадии ее жизненного цикла и играют для нее решающую роль, определяя степень зависимости от плотности и, следовательно, частоту создания и распада организаций. Я говорил о двух аспектах легитимации: *когнитивной легитимации* – посредством которой организационная форма начинает восприниматься как само собой разумеющееся, и *социополитической легитимации* – посредством которой в условиях уже существующих норм и законов общества новые формы начинают восприниматься как уместные и правильные. Я уделил особое внимание динамике этих процессов на уровне индивида и организации и

сформулировал предположения по поводу того, как непрерывный процесс производства доверия может постепенно прокладывать путь *вверх* по иерархии, а коллективные действия реформируют внешнюю среду. Вклад отдельного предпринимателя наиболее заметен на ранних этапах истории популяции, прежде всего на стадии р-специалистов.

### *Накладывание отпечатка*

Период возникновения новой формы заслуживает большего теоретического внимания, поскольку борьба за пробивание ниши для новой популяции предполагает вовлечение столь мощных сил, что события данного периода могут навсегда наложить свой отпечаток на сложившуюся в результате форму. Чем сильнее конфликт, чем более крайние формы принимает борьба и чем более радикальны разрывы с существующими межорганизационными связями, тем больше вероятность того, что организации уже не будут возвращаться к пересмотру своих позиций. Действительно, модель развития популяции, подразумеваемая в моих рассуждениях, указывает на тип популяции, которая в конечном счете устанавливает гармоничные отношения со своей межорганизационной и институциональной средой. В качестве сложившегося члена сообщества новая популяция становится на позиции защитника существующего порядка.

Мое исследование ранних этапов жизни популяции также позволяет предположить, что изрядное количество многообещающих популяций так никогда и не реализовали своего потенциала, ибо не сумели выработать инфраструктуру, не справились с популяциями-конкурентами и не завоевали институциональной поддержки. Таким образом, понимание стратегий, используемых основателями новых форм, помогает нам понять, что за силы определяют разнообразие популяций в организационных сообществах.

### *Вперед несмотря ни на что...*

Если предприниматели – основатели новых популяций сталкиваются с таким количеством проблем, зачем же они продолжают рваться вперед? М. Фаржун [Moshe Farjoun] (исследователь межличностной коммуникации) предложил пять вариантов ответа. Во-первых, выгода, которую принесет успех, столь велика, что основатели зачастую закрывают глаза на цену возможного провала. Во-вторых, основатели могут не осознавать всей рискованности своего предприятия, ибо не владеют достаточной информацией. В-третьих, даже если основатели видят опасность, им может казаться, что они все равно справятся и даже опередят остальных. В-четвертых, некоторые основатели затевают новые предприятия, потому что считают это своей миссией – и ничто не разубедит их в этом. В-пятых, независимо от всей рискованности предприятия, у основателей просто может не быть достаточно надежной альтернативы, и новый бизнес кажется им вполне заманчивым [Waldinger et al. 1990].

Таким образом, даже несмотря на то, что основание новой организации с неустоявшейся формой оказывается рискованным занятием в любой ситуации, предприниматели-энтузиасты продолжают создавать новые организации. Первая организация своего рода сталкивается с иными трудностями, нежели организация, которая лишь продолжает ранее начатую традицию и следует по пути, по которому уже прошли тысячи предшественников в данной отрасли. Создание новой организации – рискованный, но отнюдь не глупый шаг. Несмотря на сдерживающие институциональные, межпопуляционные и внутрипопуляционные условия, в которых действуют основатели-первопроходцы, им доступны стратегии, которые повышают шансы на выживание тех, кто готов рискнуть.

## Литература

- Aldrich H.* Paradigm Incommensurability? Three Perspectives on Organizations // *Rethinking Organizations: New Directions in Organizational Theory and Analysis* / M.I. Reed, M.D. Hughes (eds.). Newbury Park, CA: Sage, 1992.
- Aldrich H.E., Auster E.R.* Even Dwarfs Started Small: Liabilities of Age and Size and Their Strategic Implications // *Research in Organizational Behavior* / B. Staw, L.L. Cummings (eds.). Vol. VIII. Greenwich, CT: JAI Press, 1986. P. 165–198.
- Aldrich H.E., Staber U.H.* Organizing Business Interests: Patterns of Trade Association Foundings, Transformations, and Deaths // *Ecological Models of Organization* / G.R. Carroll (ed.). Cambridge, MA: Ballinger, 1988. P. 111–126.
- Aldrich H.E., Whetten D.A.* Organization Sets, Action Sets, and Networks: Making the Most of Simplicity // *Handbook of Organizational Design* / P. Nystrom, W. Starbuck (eds.). N.Y.: Oxford University Press, 1981. P. 385–408.
- Aldrich H.E., Wiedenmayer G.* From Traits to Rates // *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* / J. Katz, R. Brockhaus (eds.). Vol. I. Greenwich, CT: JAI Press, 1992.
- Anderson P., Tushman M.* Technological Discontinuities and Dominant Designs: A Cyclical Model of Technological Change // *Administrative Science Quarterly*. 1990. Vol. 35. P. 604–633.
- Astley W.* The Two Ecologies: Population and Community Perspectives on Organizational Evolution // *Administrative Science Quarterly*. 1985. Vol. 30. P. 224–241.
- Astley W., Fombrun C.* Organizational Communities: An Ecological Perspective // *Research in the Sociology of Organizations* / S.B. Bacharach (ed.). Vol. 5. Greenwich, CT: JAI Press, 1987. P. 163–185.
- Axelrod R.* The Evolution of Cooperation. N.Y.: Basic Books, 1984.
- Boeker W.* Organizational Origins: Entrepreneurial and Environmental Imprinting at the Time of Founding // *Ecological Models of Organization* / G.R. Carroll (ed.). Cambridge, MA: Ballinger, 1988. P. 33–51.
- Brittain J., Wholey D.* Competition and Coexistence in Organizational Communities: Population Dynamics in Electronic Components Manufacturing // G.R. Carroll (ed.). Cambridge, MA: Ballinger, 1988. P. 195–222.
- Brüderl J., Schüssler R.* Organizational Mortality: The Liabilities of Newness and Adolescence // *Administrative Science Quarterly*. 1990. Vol. 35. P. 530–547.
- Fichman M., Levinthal D.A.* Honeymoons and the Liability of Adolescence: A New Perspective on Duration Dependence in Social and Organizational Relationships // *Academy of Management Journal*. 1991. Vol. 16. P. 442–468.
- Fiol C.* Managing Culture as a Competitive Resource: An Identity-based View of Sustainable Competitive Advantage // *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. P. 191–211.
- Fiol C., Lyles A.* Organizational Learning // *Academy of Management Review*. 1985. Vol. 10. P. 803–813.
- Gartner W.B.* Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics // *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 1989. Vol. 14. No. 1. P. 27–37.
- Gartner W.B., Low M.* Trust as an Organizing Trope / Unpublished paper presented at the Academy of Management Meetings. San Francisco, CA. 1990. August.
- Gartner W.B., Starr J., Bird B.* Organizational Behavior / *Entrepreneurial Behavior* // *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 1992.
- Granovetter M.* Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. Vol. 91. P. 481–510.

- Halliday T., Powell M., Granfors M.W. Minimalist Organizations: Vital Events in State Bar Associations, 1870–1930 // *American Sociological Review*. 1987. Vol. 52. No. 4. P. 456–471.
- Hannan M.T., Freeman J.H. Where Do Organizational Forms Come From? // *Sociological Forum*. 1986. Vol. 1. P. 50–72.
- Katz J., Gartner W.B. Properties of Emerging Organizations // *Academy of Management Review*. 1988. Vol. 13. P. 429–441.
- Lambkin M., Day G. Evolutionary Processes in Competitive Markets // *Journal of Marketing*. 1989. Vol. 53. P. 4–20.
- McKelvey B., Aldrich H.E. Populations, Organizations, and Applied Organizational Science // *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol. 28. P. 101–128.
- Powell W.W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization // *Research in Organizational Behavior* / L.L. Cummings, B. Staw (eds.). Greenwich, CT: JAI Press, 1990. P. 295–336.
- Powell W.W., DiMaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991.
- Ranger-Moore J., Banaszak-Holl J., Hannan M.T. Density-dependent Dynamics in Regulated Industries: Founding Rates of Banks and Life Insurance Companies // *Administrative Science Quarterly*. 1991. Vol. 36. P. 36–65.
- Romanelli E. Environments and Strategies of Organization Start-up: Effects on Early Survival // *Administrative Science Quarterly*. 1989. Vol. 34. P. 369–387.
- Singh J., Lumsden C.J. Theory and Research in Organizational Ecology // *Annual Review of Sociology*. 1990. Vol. 31. P. 161–195.
- Staber U.H. Organizational Foundings in the Cooperative Sector in Atlantic Canada: An Ecological Perspective // *Organization Studies*. 1989. Vol. 10. P. 383–405.
- Stinchcombe J.G. Social Structure and Organizations // *Handbook of Organizations* / J.G. March (ed.). Chicago: Rand McNally, 1965. P. 142–193.
- Teece D. Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing, and Public Policy // *The Competitive Challenge* / D. Teece (ed.). Cambridge, MA: Ballinger, 1987.
- Tilly C. *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons*. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1984.
- Tushman M., Anderson P. Technological Discontinuities and Organizational Environments // *Administrative Science Quarterly*. 1986. Vol. 31. No. 3. P. 439–465.
- Van de Ven A.H. A Systems Framework for Studying the Process of Entrepreneurship / Paper presented at a conference on Theories of Entrepreneurship. University of Illinois. Champaign-Urbana, Ill. 1991. October 18.
- Van de Ven A.H., Garud R. Innovation and Industry Development The Case of Cochlear Implants / Unpublished paper. Strategic Management Research Center, University of Minnesota, MN. 1991.
- Waldinger R., Aldrich H.E., Ward R.H. *Ethnic Entrepreneurs*. Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- Weick K. *The Social Psychology of Organizing*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., 1979.
- Williamson O.E. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach // *American Journal of Sociology*. 1981. Vol. 87. No. 3. P. 548–577.
- Zucker L.G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920 // *Research in Organizational Behavior* / B.M. Staw, L. Cummings (eds.). Vol. 8. Greenwich, CT: JAI Press, 1986. P. 53–112.

## Взгляд из регионов

### **ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ КОНКУРЕНЦИИ: АНАЛИЗ СЕТЕЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Ивашиненко Нина Николаевна**

д.э.н., профессор кафедры прикладной социологии факультета социальных наук  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Email: [nni@fsn.unn.ru](mailto:nni@fsn.unn.ru)

Экономическая социология, расширяющая границы своих исследований, начинает все более активно вторгаться в зоны, традиционно описываемые экономической наукой<sup>1</sup>. Экономсоциологи посягают на пересмотр базовых понятий экономической науки – таких, как конкуренция, предлагая новые плоскости анализа. Данная работа посвящена исследованию конкуренции как социально-экономического процесса, обусловленного социальным контекстом. Социальный контекст конкуренции раскрывается посредством исследования трех основных составляющих:

- изучение тенденции эволюции теории конкуренции в плане ее наполнения социальным содержанием;
- анализ конкурентных стратегий в понимании хозяйственных агентов, которые реализуют их в своей деятельности;
- исследование влияния экономического контекста на конкурентное поведение через сетевой анализ.

#### **Развитие теории конкуренции и наполнение ее социальным содержанием**

Для экономистов конкуренция является краеугольным камнем, изучению которого посвящено множество работ, начиная с момента зарождения экономической теории. Историко-библиографический подход к анализу концепций конкуренции показывает, что наблюдается тесная взаимосвязь между трактовками этого понятия и главенствующими в обществе парадигмами экономического развития. Изменение социально-экономических отношений влечет за собой смену концепций конкуренции.

В классической экономической теории традиция изучения рыночных процессов, центром которых в явном или неявном виде выступала конкуренция, была сформирована работами А. Смита, Д. Риккардо, Дж. Ст. Милля, Ж.-Б. Сэя, Й.Х. фон Тюнена, Г. Шмоллера, К. Маркса, Дж. Кейнса. В исследованиях А. Смита и позднее конкуренция рассматривалась как «соперничество в гонке с целью получения дефицитных товаров или в гонке с целью быстрого сбыта излишков товаров. Конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия»<sup>2</sup>.

Несмотря на то что имена этих ученых традиционно относят к экономическим школам, уровень постановки проблемы приводил к тесному переплетению системно-экономических и

---

<sup>1</sup> The New Economic Sociology: A Reader / Ed. by F. Dobbin. Princeton, N.J.; Oxford: Princeton University Press, 2004.

<sup>2</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. I // Антология экономической классики: Петти, Смит, Рикардо. М.: Экономика, 1993.

социологических тенденций, так что разграничить философию, социологию и экономику иногда становится просто невозможно.

База для современных инструментальных подходов к изучению конкуренции заложена в трудах А. Маршалла, А. Курно, В. Джевонса, Ф.И. Эджуорта, К. Викселя<sup>3</sup>. Понятие «конкуренция» было конкретизировано до уровня, позволяющего использовать математические модели для ее изучения. Вопрос о соотношении теоретической и эмпирической моделей конкуренции продолжает оставаться актуальным и для экономико-социологических исследований.

Конкуренция как механизм координации, распространения и освоения знания появляется в работах Ф. фон Хайека, П. Дракера, И.М. Кирцнера<sup>4</sup>. Наиболее близко к учету социального фактора в конкурентной борьбе подходит новая институциональная экономика. Д. Норт акцентирует внимание на двухстороннем характере взаимодействия институтов и процесса восприятия индивидами собственных интересов. Институты задают рамки восприятию интересов, в то же время индивиды способны изменить институциональные рамки<sup>5</sup>. Экономическая теория конвенций рассматривает хозяйственные процессы как процессы координации между людьми, анализируя типы взаимодействия. В качестве единицы анализа рассматривается тип координации<sup>6</sup>. В рамках этого подхода конкуренция может рассматриваться как многомерная координационная модель.

Сделанный обзор является далеко не исчерпывающим, однако и он позволяет утверждать, что эволюция концепций конкуренции прошла несколько этапов. Взгляд на конкуренцию менялся в зависимости от того, какие факторы доминировали в определении развития экономических процессов: торговый и земельный капитал; производственные мощности и сырьевые ресурсы; предпринимательская активность и инновации; развитость хозяйственных институтов; стили потребления и запросы потребителей.

По мере изменения природы развития экономических процессов трансформация конкуренции из экономического процесса в социально-экономический становится закономерной. Принципиальной спецификой экономико-социологического подхода является «ориентация на анализ взаимоотношений конкурирующих агентов и тех специфических контекстов, в который они погружены»<sup>7</sup>. «Конкуренция – это действия двух и более участников рынка, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса, доступного при определенных усилиях с их сторон»<sup>8</sup>.

На практике многообразие понимания конкуренции синтезируется на базе принятия конкретным хозяйственным агентом своей собственной конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия представляет собой устойчивый набор способов хозяйственных действий, направленных на достижение максимально эффективной деятельности предприятия в условиях рыночной среды, в которой оно реально функционирует, и в рамках понимания этих процессов его топ-менеджерами. Выявление и изучение этого понимания и являлось одной из главных целей исследования.

---

<sup>3</sup> Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс, 1993.

<sup>4</sup> Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство. М.: ЮНИТИ, 2001.

<sup>5</sup> Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Дело, 1997.

<sup>6</sup> Тевено Л. Интервью // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 6–13.

<sup>7</sup> Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003. С. 55.

<sup>8</sup> Там же. С. 320.

Вырабатывая конкурентную стратегию, руководство опирается на знание и понимание как внешних, так и внутренних факторов развития предприятия, в той или иной мере учитывая различные инструменты ведения конкурентной борьбы. На базе анализа теоретических концепций конкуренции была проведена операционализация этого понятия. Для изучения влияния внешних и внутренних факторов, обуславливающих конкурентные стратегии предприятий, и сопоставления данных нижегородских исследований со всероссийскими использовался подход, применяемый Ассоциацией менеджеров России<sup>9</sup>.

В ходе интервьюирования руководителям было предложено высказаться по широкому кругу ключевых аспектов, которые характеризуют конкурентные стратегии, используемые в хозяйственной деятельности их предприятий.

### **Использование сетевого анализа для изучения процессов конкуренции**

В процессе разработки аналитического инструментария особое внимание уделялось концепции социальной укорененности, рассмотрению влияния социальных отношений на особенности стратегий конкуренции. В качестве одного из основных инструментов изучения социальной укорененности конкуренции использовался сетевой анализ<sup>10</sup>. Наиболее часто для анализа сетевых взаимодействий предприятий использовалась информация, базирующаяся на их документообороте, официально зарегистрированных отношениях собственности, поставок сырья, полуфабрикатов, продукции или услуг. Наполнение сетевой модели отражало уже реализованные хозяйственные связи. Однако для изучения конкуренции с точки зрения экономической социологии наибольший интерес представляют модели взаимодействия предприятий-конкурентов, не связанных зарегистрированными экономическими отношениями. В основу сетевой модели могут быть заложены неформальные взаимодействия: встречи руководителей в различных административных органах, на деловых переговорах, в процессе обучения, на отдыхе. Формальные отношения конкуренции могут дополняться неформальными контактами руководителей предприятий и значительно видоизменять правила поведения на рынке.

Классический сетевой анализ, базирующийся на построении сети, в которой каждая точка представляет отдельного актора, а связь между ними – определенный тип взаимодействия, обладает высокой степенью формализации. Эти два момента: что является узлом сети и что берется в качестве отношения между узлами, по сути, в дальнейшем и определяют весь ход анализа. Высокая степень формализации любой сетевой модели выступает как сильной, так и ее слабой стороной. Способ построения сети – постоянная тема большинства научных дискуссий. Проведенное исследование не вписывается в классические каноны, в его ходе сеть как граф отношения точек и векторов не строилась.

Основной задачей было выяснить, зависит ли стратегия конкуренции предприятия от того, как взаимодействуют конкуренты. Результаты исследования показали, что зависит и достаточно сильно. Сетевая модель позволяет адекватно отобразить этот процесс. Второй вопрос исследования: а что такое взаимодействие предприятий-конкурентов? Было выявлено, что для объяснения этих процессов понадобится не одна сеть, а столько, сколько типов взаимодействий будет обнаружено. Выявление центров формирования сетей позволяет в дальнейшем изучать процесс естественного, а не формального сетеобразования.

---

<sup>9</sup> Глобализация и конкурентоспособность: стратегии успеха / Ассоциация менеджеров. М., 2003.

<sup>10</sup> Burt R. From Structural Holes: The Social Structure of Competition // The New Economic Sociology: A Reader. P. 325–347.



### Типология социально укорененных конкурентных стратегий

Проверка гипотезы об эффективности использования экономико-социологического подхода была осуществлена в рамках исследования проблем конкуренции в Нижнем Новгороде<sup>11</sup>.

Многомерность самого явления конкуренции проявляется в широком круге классификаций конкурентных стратегий. В рамках исследования социальной укорененности конкурентных стратегий, распространенных среди нижегородских предприятий, основное внимание уделялось интенсивности и формам взаимодействия конкурирующих хозяйственных агентов. Использование многомерных методов анализа позволило выявить четыре типа социально укорененных конкурентных стратегий<sup>12</sup>:

- 1) включенность в партнерские, организационно оформленные сети делового взаимодействия с конкурентами. Руководители предприятий этого типа контактируют с конкурентами в ходе ведения прямых переговоров или участия в качестве третьей стороны;
- 2) вхождение в сети межличностной коммуникации. Менеджеры конкурирующих предприятий лично знакомы по совместным обучающим программам, поддерживают общение в неформальной сфере – в клубах, ресторанах;
- 3) вхождение в смешанные партнерско-межличностные сети. Менеджеры этой группы предприятий включены одновременно в оба вида сетей взаимодействия;
- 4) обособленная хозяйственная деятельность представляет собой стиль деловой стратегии с минимальным числом контактов менеджеров предприятий со своими конкурентами.

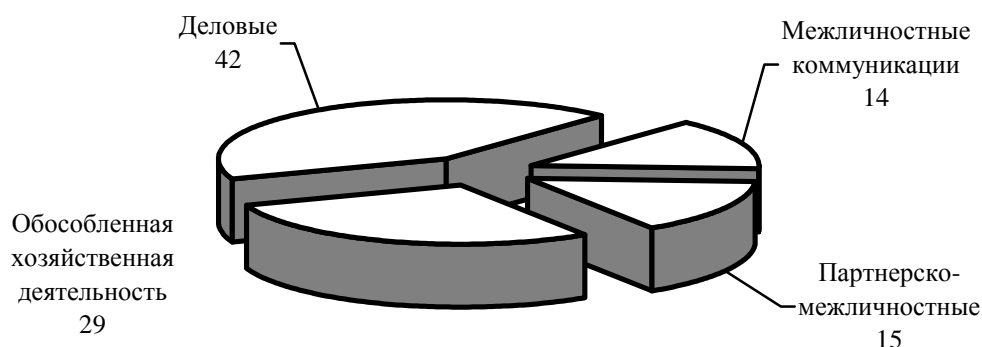


Рис. 1. Тип сетей взаимодействия конкурирующих предприятий, %

<sup>11</sup> Исследование проблем конкуренции проведено НИСОЦ в мае-июне 2004 г. В интервьюировании участвовало 120 менеджеров, каждый из которых представлял одно нижегородское предприятие. Среди проинтервьюированных менеджеров 17% являлись представителями крупных предприятий, 35% отнесли свою фирму к среднему бизнесу и 46% – к малому. По отраслевому составу предприятия представлены в выборке следующим образом: тяжелая промышленность – 8%; легкая промышленность – 7%, транспорт – 2%, строительство – 19%, торговля – 53%, общественное питание – 10%; сфера услуг – 1%.

<sup>12</sup> Дубров А.М., Мхитарян В.С. Многомерные статистические методы. М.: Финансы и статистика, 2003.

### Включенность в партнерские, организационно оформленные сети

Для первого типа характерен плотный контакт с конкурентами в ходе ведения прямых переговоров или участия в качестве третьей стороны. Участники рынка в этом случае не только отслеживают поведение своих конкурентов, но и корректируют, согласуют свои действия. Процессы согласования начинают интенсифицироваться в случае попадания предприятия в круг доминирующих лидеров.

Таблица 1. Обстоятельства, в ходе которых происходила встреча с компанией-конкурентом, %

Обстоятельства	1*	2	3	4	5
В ходе прямых переговоров с компанией-конкурентом	34	73	0	57	0
В ходе переговоров с третьей стороной, на которой присутствовал представитель компании-конкурента	20	45	0	36	0
На выставках и пресс-конференциях	33	23	38	36	0
В органах власти различного уровня	14	8	23	79	0
На семинарах, бизнес-курсах, занятиях в бизнес-школах	22	0	100	36	0
В деловых клубах и ресторанах	7	0	8	21	4
*1 – Все предприятия      3 – Межличностные      5 – Обособленная 2 – Деловые                      4 – Партнерско-межличностные      хозяйственная деятельность					

Включенность в сети партнерского взаимодействия сопровождается самым высоким уровнем интенсивности проведения мониторинговых исследований рынка. Причем эти исследования проводятся не только силами специалистов компании, но и с привлечением специализированных консалтинговых центров.

Таблица 2. Мониторинг рынка, %

	1*	2	3	4	5
<b>Режимы проведения</b>					
Постоянно осуществляются	46	55	46	21	41
Временно, в зависимости от возникновения потребностей	33	25	46	50	19
Не осуществляются	20	20	8	29	41
<b>Структуры, проводящие мониторинговые исследования рынка для компании</b>					
Специалист компании в данной области	39	45	46	29	22
Специализированный отдел или подразделение компании	31	30	31	21	33
Временно приглашенные специалисты	4	0	8	7	0
Специализированные фирмы, исследовательские коллективы	2	5	0	0	0
*1 – Все предприятия      3 – Межличностные      5 – Обособленная 2 – Деловые                      4 – Партнерско-межличностные      хозяйственная деятельность					

Подобная рыночная стратегия позволяет четверти предприятий данного типа детально представлять рыночную стратегию конкурентов. Высокий уровень информированности о деятельности конкурентов в сочетании с плотным партнерским взаимодействием позволяет говорить, что данный тип конкурентной стратегии наиболее сильно удален от моделей совершенной конкуренции.

Таблица 3. Оценка собственной информированности о деятельности компаний-конкурентов, %

Критерии оценок	1*	2	3	4	5
<b>В деталях представляют их рыночные стратегии</b>	13	25	8	7	4
Есть общие представления о деятельности конкурентов (ценовой политике, ассортименте)	52	50	46	64	44
Время от времени получают специализированную информацию о деятельности конкурентов	16	13	23	14	22
Изредка сталкиваются с информацией о них	13	8	23	14	19
Практически ничего о них не известно	3	3	0	0	7
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

В Нижегородской области стратегии партнерской конкуренции наиболее активно развиваются на предприятиях, относящих себя к среднему бизнесу. Товарная специализация не является ведущим фактором, определяющим специфику социально укорененных стратегий конкуренции. Однако чуть более активно в сфере налаживания партнерского взаимодействия в Нижегородской области ведут себя строительные фирмы. С одной стороны, подъем отрасли способствует росту конкуренции. С другой стороны, распространяющаяся практика тендерного распределения строительных работ, системы подрядов и субподрядов способствует организации деловых сетей. Выстраивание сети во многом зависит от сроков существования самого предприятия в его современной юридической форме. Для партнерских сетей характерен один из самых длительных сроков функционирования ее членов. Так, среди предприятий, входящих в сети партнерского взаимодействия с конкурентами, 23% работают в своих отраслях более 10 лет.

Таблица 4. Период функционирования предприятия в современной юридической форме, %

Длительность	1*	2	3	4	5
Около года	7	5	8	7	7
от 2 до 3 лет	17	15	23	7	22
от 3 до 5 лет	14	20	31	21	7
от 5 до 10 лет	26	23	23	50	30
Свыше 10 лет	17	23	8	0	15
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Выбранный тип взаимодействия с конкурентами тесно взаимосвязан со сформированным на предприятии видением системы внешних и внутренних факторов, способствующих росту конкурентоспособности предприятия. Признавая приоритетность профессионального управления, наравне с менеджерами из других групп, сторонники партнерского взаимодействия больше внимания уделяют таким внешним факторам конкурентоспособности, как:

- система обновления и улучшения ассортимента продукции / услуг;
- стабильность финансового состояния;
- технологическое состояние основных производственных фондов;

- маркетинговое обеспечение управленческих решений;
- внедрение инноваций в технологический процесс;
- информатизация процессов управления;
- использование системы управления проектами.

Среди внешних факторов, формирующих конкурентное пространство, этот тип предприятий в большей мере, чем остальные, обеспокоен стабильностью российских макроэкономических процессов и проникновением на российский рынок иностранных компаний. Финансовая, политическая нестабильность наиболее болезненно сказывается на системе взаимных договоренностей, нарушая выстраиваемый порядок согласований.

Внимание руководителей предприятий этой группы привлекает влияние международных процессов. Их не пугает вступление России в ВТО, они спокойнее, чем остальные предприятия, реагируют на колебание мировых цен на нефть, курсов валют. Наибольшую проблему для данного типа стратегий конкуренции представляет появление на российских рынках иностранных производителей и механизмы достижения договоренностей с ними.

Таблица 5. Уровень конкурентоспособности предприятия, %

Уровень		1*	2	3	4	5
Предприятие не конкурирует, а с трудом выживает		3	3	8	0	4
Предприятие относится к отстающим		7	5	15	7	7
Предприятие находится в середнячках		39	40	23	21	52
Предприятие входит в круг лидеров		42	40	54	57	37
Предприятие является доминирующим лидером		8	13	0	14	0
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность				

Характерной чертой включения в сети партнерского взаимодействия является наличие устойчивого круга культурных образцов одобряемых стратегий конкуренции. Менеджеры данной группы испытывали меньше затруднений при ответе на вопрос о компании, являющейся образцом успешной конкуренции. В качестве образцов назывались как компании – прямые конкуренты, так и мировые бренды типа «Тойота». Конкурентные стратегии, основанные на включении в сети партнерского взаимодействия, обусловлены всей совокупностью экономических, политических и культурных факторов.

### Сети межличностной коммуникации

Центрами формирования сетей межличностной коммуникации в Нижегородской области выступают различные образовательные учреждения, организующие семинары, бизнес-курсы, занятия в бизнес-школах. Неформальные связи зарождаются в ходе встреч менеджеров на совместных выставках и конференциях. В последнее время наблюдается тенденция роста интереса менеджеров предприятий к динамичным межотраслевым выставкам, позволяющим организовывать контакты между представителями самых различных отраслей.

Таблица 6. Основные внутренние факторы конкурентоспособности, %

<b>Основные внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия в его конкурентной среде</b>	1*	2	3	4	5
Профессионализм и квалификация менеджмента	52	50	62	29	48
Уровень профессиональной компетенции основного персонала	48	53	54	43	37
Система обновления и улучшения ассортимента продукции / услуг	45	53	38	36	41
Стабильность финансового состояния	39	45	38	36	44
Механизмы управления качеством продукции	33	33	38	21	44
Мотивация сотрудников	20	18	31	7	26
Технологическое состояние основных производственных фондов	19	25	0	7	19
Маркетинговое обеспечение управленческих решений	16	20	15	7	15
Внедрение инноваций в технологический процесс	15	28	8	7	7
Автоматизация производства	13	18	8	14	19
Система управления издержками	12	8	8	21	15
Брэндинг	10	5	23	7	11
Развитие корпоративной культуры	10	10	8	7	7
Возможность привлечения инвестиций	8	8	0	29	7
Информатизация процессов управления	8	13	0	7	11
Использование системы управления проектами	6	8	8	7	4
Внедрение инноваций в управленческий процесс	4	5	0	0	7
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Личное общение во многом позволяет компенсировать недостаток информации о рынке. Менеджеры – участники только сетей межличностного взаимодействия обладают более низкой информированностью, чем участники партнерских сетей. Около половины из них имеют общие представления о деятельности конкурентов, а 23% получают информацию о конкурентах изредка. Мониторинговые исследования рынка в равной пропорции (по 46%) осуществляются как на регулярной основе, так и по мере необходимости. Соответственно исследования рынка осуществляются специалистами компании без привлечения сторонних организаций.

В Нижегородском регионе межличностные сети взаимодействия чаще всего возникают в среде предприятий, работающих преимущественно на товарных рынках в масштабах Нижнего Новгорода и области. Межличностное взаимодействие, с одной стороны, во многом компенсирует недостаток средств у предприятия на институциональное закрепление своего положения на рынке, а с другой – является элементом общей стратегии выделения качества персонала как конкурентного фактора.

Таблица 7. Основные внешние факторы конкурентоспособности, %

Основные внешние факторы конкурентоспособности предприятия	1*	2	3	4	5
Благосостояние населения России	61	60	69	43	63
Темпы развития рыночных процессов в России	24	25	46	14	4
Тарифы на энергоносители	34	35	38	36	41
Стабильность работы финансовой системы страны	43	48	31	29	41
Налоговая политика и работа налоговых служб	34	30	31	29	37
Политическая стабильность в России	33	35	31	14	33
Мировые цены на нефть	7	8	15	7	4
Стабильность ставки по кредитам	16	18	8	14	7
Проникновение на российские рынки иностранных компаний	16	23	8	7	19
Курс рубля по отношению к доллару	15	13	8	29	11
Использование административных ресурсов в ходе конкурентной борьбы	13	13	8	14	11
Интеграция России в международную хозяйственную деятельность	9	10	8	7	7
Инвестиционная привлекательность России	8	8	8	0	15
Курс рубля по отношению к евро	8	8	8	21	4
Результаты выборов Президента РФ	3	5	8	0	0
Активность процессов слияния и поглощения компаний	3	0	8	7	7
Объем внутреннего валового продукта российской экономики	5	10	0	7	4
Международный авторитет России	3	3	0	0	4
Активность прокуратуры в плане пересмотра прав собственности на российских предприятиях	2	0	0	0	7
Стабильность работы международных фондовых бирж	1	0	0	0	0
Результаты выборов губернатора	0	0	0	0	0
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Конкурентные стратегии, базирующиеся на межличностном взаимодействии, характерны преимущественно для малого бизнеса. Среди предприятий этого типа повышена доля производств, переживающих сложные времена. Это самый молодой сектор нижегородской экономики. Если деловые сети формируются за период 8–10 лет, то сети межличностной коммуникации более подвижны. Средняя продолжительность пребывания их участников на рынке составляет приблизительно 5 лет. Стратегии конкуренции, основанные на межличностных коммуникациях, могут сопровождать как массовое производство, так и высокотехнологичные рынки. Характерным преимуществом конкурентных стратегий данного типа является повышенное внимание к уровню профессиональной компетенции

основного персонала и мотивации сотрудников, а также брендингу. Эти элементы конкретной стратегии органично вписываются в концепцию объединения социального капитала сотрудников в общий капитал компании. Межличностные связи сотрудников с представителями предприятий-конкурентов, завязывающиеся в ходе обучения, приветствуются руководством предприятий и рассматриваются как инструменты расширения влияния организации на окружающую социальную среду.

Среди внешних факторов на конкурентную среду предприятий данного типа особенно сильное воздействие оказывают благосостояние жителей России и темпы развития рыночных процессов. Наиболее болезненно на развитии производств данного типа сказываются рост тарифов на энергоносители, мировые цены на нефть.

Невысокая устойчивость работы данных предприятий не позволяет им создать систему стабильных договоренностей. Если предприятия-конкуренты, входящие в сети делового взаимодействия, используют сеть как инструмент разработки формальных правил контроля над рыночным процессом, то в сети межличностного взаимодействия объединяются более слабые предприятия, сеть позволяет им совместно выживать.

### Партнерско-межличностные сети взаимодействия

Конкурентные стратегии предприятий, менеджеры которых включены одновременно в оба вида сетей взаимодействия, обладают чертами обоих ранее рассмотренных типов конкуренции. Однако эта конкурентная стратегия не является простой суммой их элементов.

Предприятия, включенные в гетерогенные сети, сохраняют качества фирм – членов деловых сетей. Они являются долгожителями рынка и его лидерами. Половина из них работают от 5 до 10 лет. Причем лидерские качества в этой среде выражены даже более ярко по сравнению с оценками предприятий – членов деловых сетей. Среди них выше доля фирм, работающих на рынках регионов Приволжского федерального округа и на всероссийских рынках.

29% представителей этой группы работают в средней по интенсивности конкурентной среде, которую создают 6–10 основных действующих игроков рынка. Предприятия, входящие в партнерско-межличностные сети, достаточно уверенно чувствуют себя на рынке. Уверенные рыночные позиции опираются на использование административных ресурсов. При помощи административных рычагов воздействия на рынок участники партнерско-межличностных сетей уделяют этому внешнему фактору конкуренции повышенное внимание. Для 79% этой группы органы власти различного уровня являются основной площадкой для проведения встреч с конкурентами.

Таблица 8. Масштабы конкурентной борьбы предприятия, %

Основную конкурентную борьбу предприятие ведет в масштабах...	1*	2	3	4	5
...города	44	40	54	29	56
...области	17	18	31	21	7
...нескольких областей	9	10	8	7	4
...федерального округа	7	10	0	14	4
...Российской Федерации	26	28	23	29	22
...стран СНГ	11	10	8	14	19
...стран дальнего зарубежья	6	8	0	7	7
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Включенность в сети межличностного взаимодействия понижает на этих предприятиях интенсивность маркетинговой политики. Потребность в информации они испытывают время от времени, и в первую очередь их интересует ценовая политика и ассортимент продукции их конкурентов. Тем не менее, сильная ресурсная база позволяет этим предприятиям пользоваться набором инструментов конкурентного воздействия, недоступным для более слабых предприятий. Представители этого типа предприятий активнее других привлекают инвестиции, большее внимание уделяют брэндингу как основному фактору конкурирования.

Таблица 9. Уровень конкуренции в конкурентной среде, в которой работает предприятие, %

Уровень	1*	2	3	4	5
Очень низкий	2	3	8	0	0
Низкий	6	5	8	0	11
Средний	26	25	8	29	26
Высокий	46	50	69	64	37
Очень высокий	19	18	8	7	26
*1 – Все предприятия      3 – Межличностные      5 – Обособленная хозяйственная деятельность 2 – Деловые      4 – Партнерско-межличностные					

Сети подобного типа наиболее активно формируются в металлообрабатывающих и нефтеперерабатывающих отраслях. Стабильность их положения во многом зависит от ситуации на мировом рынке.

### Обособленная хозяйственная деятельность

По степени распространения данная конкурентная стратегия занимает второе место (23%) среди нижегородских предприятий. Треть из них входят в состав корпораций или холдингов.

Стратегия конкурентной борьбы, для которой характерна низкая степень взаимодействия с конкурентами, чаще распространена на двух типах предприятий. С одной стороны, ее придерживаются представители малого бизнеса, работающие в сфере обслуживания населения, в первую очередь – торговле и сфере общественного питания. С другой стороны, она встречается в небольших фирмах, являющихся подразделениями, филиалами крупных бизнес-структур с головными офисами за пределами Нижегородской области.

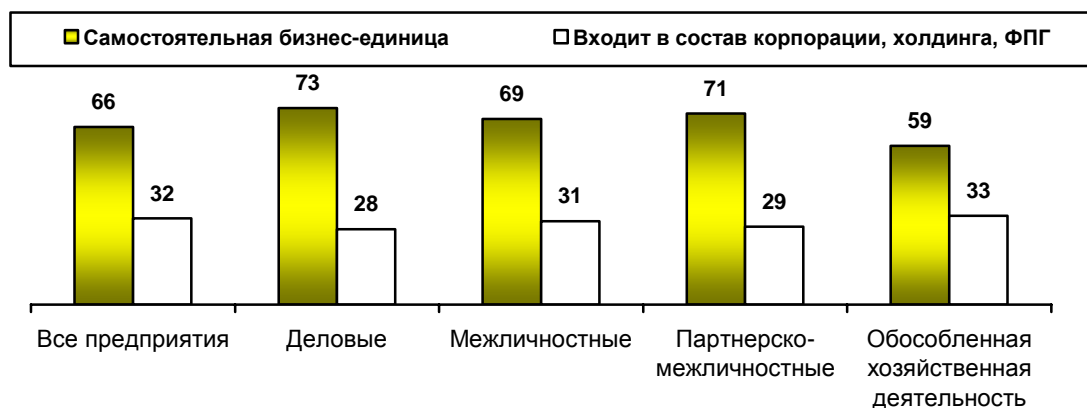


Рис. 2. Тип предприятия, %



Несмотря на разнородность группы, предприятия, занимающие обособленные позиции, имеют много общих черт, обусловленных рыночным типом координации действий с конкурентами. Предприятия оснащены собственными специализированными подразделениями, способными осуществлять мониторинг рыночной ситуации, но 41% предприятий их не проводит. В результате в этой группе можно чаще встретить те фирмы, которые ничего не знают о своих конкурентах. И это при том, что 26% представителей группы определили уровень конкуренции на рынке, где они осуществляют свою деятельность, как очень высокий.

Таблица 10. Основная конкурентная стратегия компании, %

Стратегии	1*	2	3	4	5
Массовый выпуск сравнительно недорогих товаров среднего качества	44	43	62	43	44
Максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка	37	40	15	43	44
Выпуск ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества	13	15	15	7	11
Ориентация на радикальные нововведения, штучный выпуск инновационных товаров и услуг	4	3	15	0	4
*1 – Все предприятия 2 – Деловые	3 – Межличностные 4 – Партнерско-межличностные	5 – Обособленная хозяйственная деятельность			

Низкая информационная и маркетинговая активность самостоятельных предприятий вызвана их неустойчивыми рыночными позициями и слабой ресурсной базой. Структурные подразделения холдингов получают прямые указания из головных офисов и не заинтересованы в самостоятельной рыночной политике.

Таким образом, соревновательность с конкурентами без попыток выработки совместных договоренностей с ними является не результатом осознанного выбора предприятия, а скорее вынужденным состоянием, обусловленным зависимостью предприятия от головной компании или нестабильным положением в высококонкурентной среде при отсутствии соответствующих ресурсов для осуществления контактов.

## Выводы

Изменение социально-экономических отношений влечет за собой смену концепций конкуренции. По мере усиления роли информации в процессе конкуренции усиливается роль сетевого влияния. Сети взаимодействия предприятий-конкурентов выступают проводниками специфических сведений. От конфигурации сети зависит содержание проводимой по ней информации, а также мощность и проводимость информационного потока. Сеть может выполнять функции инструмента получения рыночного преимущества для ее членов. От типа сети зависит тип конкурентного преимущества, которое получает предприятие.

В информационном обществе конкуренция как соревнование предприятий за лучшее понимание и удовлетворение потребностей потребителя медленно перерождается в процесс поддержания информационного баланса между знанием запросов потребителей и знанием правил поведения на рынке основных конкурентов. Маркетинговые исследования рынка начинают дополняться информацией, которая может быть получена только членами сети. Предприятие не может полноценно разрабатывать стратегию конкуренции, не будучи включенным в сети взаимодействия. Однако этот процесс не может быть описан моделью, которую экономисты называют «сговор».

Предприятие, включенное в сети делового взаимодействия, наряду с поддержанием контактов с конкурентами, постоянно отслеживает рыночную конъюнктуру и всегда готово вырваться вперед, как только представится возможность, чтобы установить новые правила с более сильных конкурентных позиций. Предприятия-конкуренты, руководство которых включено в сети межличностного взаимодействия, стремятся договориться между собой, в меньшей степени уделяя внимание потребителям, однако слабость их рыночных позиций не позволяет им контролировать жизнедеятельность рынков. Особую опасность для экономического развития представляют гетерогенные сети конкуренции с сильным влиянием органов государственной власти. Именно в этом случае возможно достижение договоренностей, наносящих ущерб потребителям, за счет несбалансированной ценовой или ассортиментной политики.

## Дебютные работы

*VR* Публикуемая работа выпускницы ГУ–ВШЭ Д.С. Зуевой посвящена сетевому маркетингу – особой форме хозяйственной организации, которая практически по всем параметрам противостоит канонической бюрократической модели, но одновременно не вписывается в классические представления о свободном предпринимательстве. Несмотря на свою относительную распространенность, сетевой маркетинг остается очень слабо изученным объектом и с теоретической, и с эмпирической точек зрения.

### **СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕТРАДИЦИОННАЯ ФОРМА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Зуева Дарья Сергеевна

Студентка магистратуры Государственного университета – Высшей школы экономики

Email: [dariazueva@gmail.com](mailto:dariazueva@gmail.com)

#### **Введение**

Последние десятилетия научное и бизнес-сообщество все больше интересуются сетевыми формами экономической деятельности – например, сетевой межфирменной кооперацией, сетевыми организациями, распределением ресурсов в деловых сетях. Под сетями в данном случае понимаются социальные сети, т.е. особая форма взаимодействия индивидов. Трактовка этого понятия может варьироваться в зависимости от целей анализа, научной школы и т.д. Поскольку термин «сеть» сегодня очень популярен в экономике и социологии, в научной литературе можно встретить массу его определений. В данной работе будет рассмотрена функция социальных сетей в организации особого типа хозяйственной деятельности. Определим сеть как структуру, основными компонентами которой являются «узлы» – в данном случае, индивиды, – и связи между ними<sup>1</sup>. Основой сетевых связей являются межличностные отношения и сопряженные с ними обстоятельства<sup>2</sup>.

Компания, построенная на принципах сетевого маркетинга, предполагает формальное признание, активное использование и поощрение к росту социальных сетей в экономических целях организации. Сетевой маркетинг – это способ продажи товара при помощи совокупности распространителей (дистрибьюторов), которые связаны друг с другом и работают по определенным правилам, заданным компанией. Продажи осуществляются без посредников (от дистрибьюторов компании напрямую к покупателям), каждый потребитель продукции может стать и ее распространителем; дистрибьюторы являются одновременно продавцами продукции компании и, что более важно, рекрутерами и наставниками («спонсорами») новых дистрибьюторов. Организации сетевого маркетинга называются также MLM-компаниями (от multi-level marketing, многоуровневый маркетинг), поскольку сеть, которую строит каждый спонсор, рекрутируя новых людей, состоит из нескольких уровней.

Сетевой маркетинг является одним из множества новых экономических явлений для России, появившихся в начале 1990-х гг. Отношение населения к сетевому маркетингу как к форме занятости и форме распространения товаров неоднозначно, во многом из-за большого количества непроверенной информации разного рода в СМИ. Так, зачастую бывают не

---

<sup>1</sup> См., например: *Олейник А.Н.* Модель сетевого капитализма. Институциональная экономика: Учебник / Под общ. ред. А.Н. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 376.

<sup>2</sup> *Грановеттер М.* Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // *Экономическая социология.* 2002. Т. 3. № 3. С. 51.

разделены понятия «(финансовая) пирамида» и «сетевой маркетинг», в то время как основным отличием последнего от первого, помимо прочего, является наличие «реального» товара. Более того, многие так называемые MLM-компании официально не признаны Ассоциацией компаний прямых продаж [Direct Selling Association – DSA<sup>3</sup>], так как не соответствуют перечню требований, предъявленных к организации сетевого маркетинга. В Этическом кодексе Ассоциации специально отмечено: «Схемы финансовых пирамид являются противозаконными, и компании, использующие такие схемы, не могут быть членами Ассоциации»<sup>4</sup>.

Научных публикаций о сетевом маркетинге как о социальном или социально-экономическом явлении (а не как о методе продвижения товара) на русском языке практически нет, хотя анализ сетевого маркетинга включен в программы многих учебных курсов<sup>5</sup>. Англоязычных научных публикаций о феномене сетевого маркетинга или об эмпирической проверке какой-либо «теории» на индустрии сетевого маркетинга также не очень много. К тому же этот тип организации, по-видимому, претерпел значительные изменения в российской реальности. Все это затрудняет любой анализ феномена сетевого маркетинга, придавая работе характер поискового, разведывательного исследования [exploratory research], т.е. требует подробного описания объекта.

В данной работе сетевой маркетинг рассматривается как организация с особыми формальными и неформальными правилами и некоторым механизмом контроля за их выполнением.

### Изучение сетевого маркетинга

Изучению сетевого маркетинга уделено довольно мало внимания, особенно в России. Перечислим основные исследования этой сферы, которые были использованы в работе.

Бесспорным лидером уже более 15 лет считается книга Н. Биггарт «Харизматический капитализм: организации сетевого маркетинга в Америке»<sup>6</sup>. Книга представляет собой всесторонний анализ организаций сетевого маркетинга, использующих методы прямых продаж. Автором описывается история бизнеса, контингент занятых в нем, способы легитимации власти в организациях, применение и управление социальными связями и многое другое. Это единственная работа, где организации сетевого маркетинга рассматриваются с точки зрения экономической социологии. Источником получения эмпирических данных Биггарт служили интервью с дистрибьюторами и анализ документов (протоколов встреч представителей различных организаций сетевого маркетинга, маркетинг-планов (условий получения доходов дистрибьюторами), правительственных постановлений и т.д.).

---

<sup>3</sup> Официальный сайт DSA: <http://dsa.org/> (29.03.05).

<sup>4</sup> Официальный сайт DSA: <http://www.dsa.org/ethics/> (16.04.05).

<sup>5</sup> См., например, программу курса «Социология коммуникации» в Санкт-Петербургском государственном университете (автор – В.В. Василькова): <http://www.soc.pu.ru/inf/courses/020300/soccomm.shtml> или курса «Экономическая социология – 2», читаемого в ГУ–ВШЭ (автор – В.В. Радаев): <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/92593.html> (11.05.05).

<sup>6</sup> *Biggart N.W. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: University of Chicago Press, 1989.*

Л.В. Камушкина в статье «Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга»<sup>7</sup> рассматривает сетевой маркетинг в качестве важной альтернативы места работы и пространства самореализации для современного российского населения. В рамках исследования были проведены массовое анкетирование и ряд полуструктурированных интервью. Ценность исследования под руководством Камушкиной состоит в том, что анализируется отношение российских дистрибьюторов к работе в сфере сетевого маркетинга, положение этой сферы относительно других альтернатив занятости, структура занятых в сетевом маркетинге. В статье не анализируется внутреннее «устройство» организации сетевого маркетинга.

### **Формальные и неформальные правила в организации**

Современный рынок труда предоставляет, как правило, две группы возможностей. Первая – возможность работать в бюрократической организации в качестве наемного сотрудника, играя определенную функциональную роль в зависимости от позиции в вертикальной иерархии и горизонтального разделения полномочий. Вторая возможность – стать предпринимателем (в том числе индивидуальным предпринимателем), вести собственное дело, не выстраивая выраженную иерархию (которая обычно требуется для крупных организаций). Сетевой маркетинг имеет ряд принципиальных сходств и различий с обеими организационными логиками. Рассматривая сетевой маркетинг как особую на сегодняшний момент, нетрадиционную хозяйственную организацию, исследователь сталкивается с вопросом происхождения и характера такой организации.

С одной стороны, в сетевом маркетинге введение формальных процедур кажется ненужным, так как в значительной степени организация состоит из членов одной социальной сети, а дистрибьюторы чувствуют себя самостоятельными предпринимателями, ответственными сами за себя. С другой стороны, в сетевом маркетинге существуют формальные правила продажи продукта, общения, рекрутирования и т.п., которые должны соблюдаться членами организации при взаимодействии со своей социальной сетью и вообще со всеми, с кем они взаимодействуют по поводу продажи и рекрутирования. Неясно, как поделены «зоны контроля» между социальной сетью и самой организацией. Неясно также, каким образом вводятся и контролируются организационные правила, какие именно правила необходимо вводить в организации специально (так как их нет в социальных сетях или они могут быть различны).

Согласно институциональной теории, властные отношения в организации заключаются в формировании, поддержании и контроле над формальными и неформальными правилами (предписанными способами действия). Изучение таких правил важно, поскольку они «держат» каркас организационной логики, той «игры», в которую играют члены организации.

Остается неясным, по каким правилам «играют», т.е. действуют по отношению друг к другу и к клиентам члены MLM-организации. Каким образом – по принципам сети, иерархии или иным – строится система власти и контроля? Как происходит контроль за следованием правилам в MLM-компании? Кому в большей степени подходит организационная логика сетевого маркетинга? *Общей целью исследования*, таким образом, становится выявление особенностей сетевого маркетинга с точки зрения его организационной структуры и построения властных отношений внутри компании.

Эмпирическая база включает 17 интервью с людьми, занятыми в сфере сетевого маркетинга, обзор материалов специализированных Интернет-форумов, где общаются члены различных организаций сетевого маркетинга, а также форумов по поиску работы.

---

<sup>7</sup> Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Социологические исследования. 2003. № 11. <http://ecsocman.edu.ru/socis>

Генеральную совокупность исследования составляют люди, занятые в сетевом маркетинге не менее полугода. Под сетевым маркетингом понимаются компании, работающие по схеме MLM-маркетинга, официально зарегистрированные в России.

### Сетевой маркетинг как тип хозяйственной организации

#### *Что такое сетевой маркетинг*

Окупить производство можно с помощью продажи конечного продукта. Считается, что за доведение продукта до потребителя на рынке ответствен маркетинг. Точно определить его функции сложно: «Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей»<sup>8</sup>. Согласно глоссарию сайта «Энциклопедия маркетинга»<sup>9</sup>, в самом простом определении, маркетинг – это «процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли. Реализация, сбыт товара». Спрос может быть удовлетворен, создан или воспроизведен различными способами, различными маркетинговыми стратегиями – через розничные продажи в магазинах, прямым маркетингом [direct marketing] или, например, с помощью прямых, непосредственных продаж.

«Прямая продажа – это продажа товара или услуги без посредников, вне какой-либо специализированной торговой территории (например, магазина). Товары или услуги предоставляются отдельными продавцами. В зависимости от принадлежности к той или иной компании, такие продавцы могут называться дистрибьюторами, представителями, консультантами и др. Товары чаще всего продаются во время домашних презентаций, специальных вечеринок или непосредственно от продавца к покупателю при личной встрече»<sup>10</sup>.

Сегодня практически все компании, занимающиеся прямыми продажами, работают по принципу сетевого маркетинга, т.е. дистрибьюторы являются одновременно продавцами продукции и спонсорами новых дистрибьюторов. Потребители продукции, таким образом, одновременно становятся и ее распространителями (при регистрации в компании). Каждая компания сетевого маркетинга предлагает свой маркетинг-план, т.е. условия получения дистрибьютором комиссионных (вознаграждения за покупку) и бонусов.

В 2003 г., по данным Ассоциации прямых продаж (DSA), 81,9% всех компаний прямых продаж работали по принципу сетевого маркетинга, и в таких организациях было занято 82,4% всех продавцов индустрии непосредственных продаж.

Смысл организации сетевого маркетинга – во-первых, в достаточно устойчивой системе сбыта и распространения товара по дистрибьюторским сетям. Во-вторых, в постоянном притоке новых дистрибьюторов из числа покупателей, т.е. в обновлении каналов распространения товара. В-третьих, рекламные компании во многих организациях сетевого маркетинга не проводятся, поскольку идеология его такова, что рекламирует товар собственным примером и рассказом сам дистрибьютор, который *обязательно* является его потребителем. Идеальная модель сетевого маркетинга предполагает «устную рекламу» от удовлетворенных потребителей продукции, рассказывающих о ней своим родственникам, знакомым, коллегам и, гипотетически, всем, с кем они знакомы. Заинтересованные рассказом

---

<sup>8</sup> *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 9.

<sup>9</sup> Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru/> (02.04.05).

<sup>10</sup> Официальный сайт DSA. <http://www.dsa.org/research/numbers.htm> (13.04.05).

приобретают продукцию для себя через этого зарегистрированного потребителя, а затем регистрируются сами, чтобы продавать своим знакомым.

*«Работать [продавать им косметику. – Д.З.] хотела с друзьями, дальше двигаться не собиралась...» [интервью 17]*

Схема сетевого маркетинга приносит дополнительный доход дистрибьюторам (дополнительный относительно дохода от разницы между закупочной стоимостью товара и ценой, по которой его продают), поскольку они получают процент с продаж рекрутированных ими дистрибьюторов (со своей «структуры»), и дополнительный доход компании, поскольку количество покупателей продукции возрастает и продолжает расти (до момента насыщения рынка товаром). Такой принцип построения организации и маркетинговой стратегии назван сетевым, поскольку дистрибьюторы строят свою дистрибьюторскую «сеть» из других дистрибьюторов, которых они рекрутируют. Понятие «сеть» здесь зачастую может быть заменено и на «социальная сеть», так как, во-первых, продукт распространяется, по большей части и в первую очередь, по социальным сетям дистрибьюторов (в том числе на домашних презентациях и вечеринках, по так называемым «теплым» контактам<sup>11</sup>), а во-вторых, отчасти на социальных связях строится и сама дистрибьюторская сеть.

Компания индустрии сетевого маркетинга, таким образом, будет рассматриваться как совокупность социальных сетей, использующихся для экономических целей (продажи продукции и набора новых дистрибьюторов, в конечном итоге – для повышения прибыльности и конкурентоспособности компании); при этом каждого дистрибьютора можно считать узлом сети. Безусловно, социальные характеристики такой компании имеют влияние на экономические, и наоборот. Дистрибьюторская сеть – это структурная основа организации, спонсорство, в данном случае – это характер связей в сети.

### *Спонсорство*

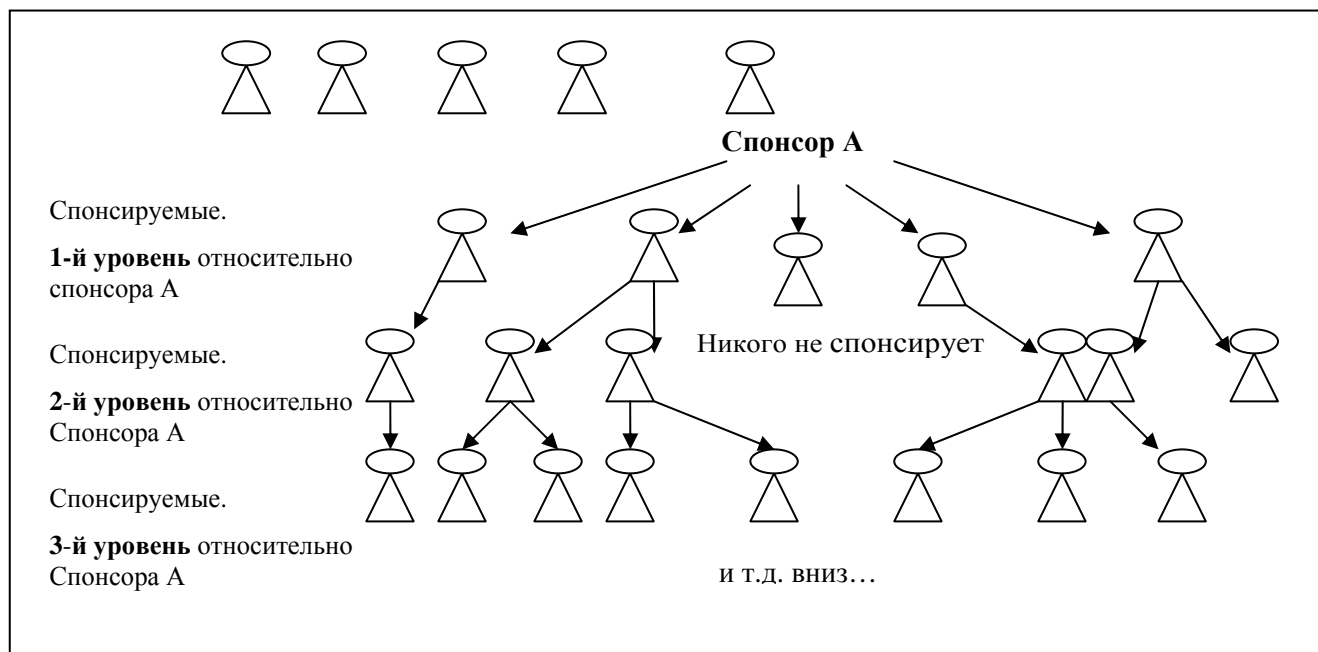
Основной функцией и статьей дохода дистрибьютора в сетевом маркетинге являются не продажи, а построение личной группы дистрибьюторов и получение процентов с продаж этой структуры. Структура дистрибьютора состоит из спонсируемых, которых привлекает к работе в компании и спонсирует (обучает) дистрибьютор. Структуры могут различаться по количеству и величине уровней. Первый уровень – это те люди, которых рекрутировал непосредственно сам дистрибьютор, основатель новой ветки. Второй уровень – те, кого рекрутировали люди из первого уровня, и так далее. Величина уровня – это количество людей, находящихся на одном уровне (см. рис. 1).

Каждая MLM-компания предлагает свой маркетинг-план, т.е. условия получения дистрибьютором комиссионных (вознаграждения за покупку) и бонусов. Бонусы зависят от размера той структуры, которую построил под собой дистрибьютор, от ее глубины. Кроме того, бонусы определяются и продажами всей ветки. Таким образом, находясь на верхних уровнях, можно довольствоваться процентами с продаж нижних уровней структуры.

---

<sup>11</sup> «Теплые» контакты – это контакты со знакомыми, «холодные» – с незнакомыми людьми.

Рисунок 1. Пример построения личной группы дистрибьюторов



### Развитие сетевого маркетинга

Начало бурного развития MLM-компаний, по данным Н. Биггарт, приходится на 1970-е гг.<sup>12</sup> Сетевой маркетинг как организационную форму и форму занятости можно рассматривать как один из плодов «новой эпохи» – информационной<sup>13</sup> ли, постиндустриальной ли<sup>14</sup> и т.п., когда на первый план в социально-экономической жизни выходят коммуникация и обмен информацией. Постиндустриальная стадия развития экономики обычно связывается в том числе с деформированием привычных бюрократических организационных форм и размыванием границ организации. «Возможно, границы компаний никогда не были совершенно четкими, а их вертикали власти – однозначными, – пишут У. Пауэлл и Л. Смит-Дор. – Даже если в теории предполагалось, что вертикально интегрированная фирма подобна средневековому замку, отгороженному крепостной стеной от внешних воздействий, реальность оказывалась более сложной. Однако в последние годы стены начали осыпаться, и нынешние организации существуют в мире изменчивых границ [fluid boundaries], где между внутренним и внешним нельзя провести четкую грань»<sup>15</sup>. Размываются и внутренние границы в организации, и внешние границы, отделявшие организацию от внешней среды, появляются альтернативные формы хозяйственных организаций. Например, имеется в виду активное сотрудничество агентов организации с агентами из внешней среды, совместная деятельность. Так, например, семьи дистрибьюторов зачастую участвуют в мероприятиях MLM, тематические вечеринки по продаже продуктов дистрибьюторами устраиваются в доме у знакомых и т.п. Естественно, уменьшается степень централизованности организации, стягивания ресурсов к единому центру. Сетевой маркетинг не подпадает под определение

<sup>12</sup> Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 9.

<sup>13</sup> См., например: Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

<sup>14</sup> См., например: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999 (<http://www.postindustrial.net/>).

<sup>15</sup> Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 80.



традиционной формы организации. Структуру власти и границы организации однозначно определить невозможно. Появляется некоторая форма организации, замкнутой структуры со своими правилами, но границы которой размыты. Появление новых форм организации, в том числе и сетевого маркетинга в качестве крайнего выражения размытости границ между организацией и внешней средой и иного основания статусной иерархии, связано с комплексом причин. Эти причины представляют разного рода усложнение внешней по отношению к хозяйственной организации среде – рынка и, главное, усложнение внутренней среды организации – оснований управления, методов управления, способов владения собственностью и т.п.<sup>16</sup> Большую роль играет социальный капитал члена организации, а не административный. Более того, своеобразный административный капитал – место в иерархии компании – зависит от использования социального капитала в работе.

Н. Биггарт считает современную индустрию прямых продаж модифицированным продолжением древнейшего торгового ремесла. Сетевой маркетинг – это, по ее мнению, интересная и эффективная форма продаж. Ее возникновение связано с трансформациями в сфере экономики и труда: ростом потребления в мире, появлением и ростом женской занятости, рационализацией рабочего процесса, ростом и «рутинизацией» сферы услуг. Такая точка зрения также согласуется с предположением о появлении сетевого маркетинга как атрибута новой среды хозяйствования.

По другим гипотезам (услышанным автором от работающих в сфере сетевого маркетинга), сетевой маркетинг – это уход от все возрастающей прямой конкуренции с другими товарами, так как потребитель чаще всего не может в режиме реального времени сравнить продукты, распространяемые по схеме сетевого маркетинга и в розничной торговле. Эксклюзивный образ продукции создается запретом на ее продажу в точках розничной торговли (чаще всего), а также за счет продажи тет-а-тет, с одним продавцом и одним покупателем.

Также MLM-бизнес предполагает иной принцип рекламы, донесения информации до потребителя, – с помощью такого канала, как социальная сеть. Как гласит небезызвестный принцип, «the medium is the message»<sup>17</sup> («средство информации является сообщением»), и, следовательно, такой канал распространения информации оказывает определенное влияние на формирование спроса на продукт MLM-компаний.

### *Роль сетевого маркетинга на современном рынке труда*

Распространение сетевого маркетинга в качестве основного или второго места работы – общая тенденция современного рынка труда: «...в противовес распространенному мифу, следует подчеркнуть, что информационные технологии не вызывают массовой безработицы. Меняется тип занятости, широкое распространение приобретают работа с неполным рабочим днем, временная работа, само-занятость, работа по контракту, неформальная или полуформальная работа и т.д.»<sup>18</sup>. К чертам информационной эпохи стоит также отнести возрастающую феминизацию труда, наглядной иллюстрацией которой является сетевой маркетинг: его лицо – это «мобильная женщина», а не «организационный человек», работник корпорации. Сетевой маркетинг создает дополнительные рабочие места, как правило, для тех, кто по каким-либо причинам не имеет возможности или желания работать в традиционной бюрократической организации или возглавлять свой бизнес, – например, для женщин, женщин с детьми или не имеющих нужных квалификаций людей.

---

<sup>16</sup> См.: Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ–ВШЭ, 2005. С. 265–267.

<sup>17</sup> Маклюэн М.

<sup>18</sup> Кимелев Ю.А., Полякова Н.А. Реферат на тему «Кастельс М. Материалы для исследовательской теории сетевого сообщества». <http://rc.msses.ru/rc/Kast.htm>

Организации сетевого маркетинга довольно прочно обосновались в экономике сегодня. Индустрия прямых продаж затронула большинство взрослого населения Америки: в 2000 г. 55% американцев отметили, что когда-либо покупали товары без посредников (96% совершали покупки в магазинах и 83% – по почтовым и другим каталогам)<sup>19</sup>. В России на данный момент зарегистрировано около 60 компаний сетевого маркетинга, в которых работает от 1 до 2 млн. человек<sup>20</sup>. 96% россиян осведомлены о существовании компаний прямых продаж<sup>21</sup>.

По данным Ассоциации прямых продаж (только по США), в 2003 г. в индустрии было занято 13,3 млн. человек, из них 79,9% женщин и 20,1% мужчин. Один из 5 американцев отметил, что он является (6%) или являлся (14%) дистрибьютором в сфере непосредственных продаж.

Сетевой маркетинг – это особая, гибкая форма занятости. В Америке 0,1% людей в индустрии работает по найму (по-видимому, это зарегистрированные владельцы компаний и администрация) и 99,9% – по контракту. Большинство из них, 85,1%, работают в индустрии менее 30 часов в неделю, 7,6% – 30–39 часов в неделю и 7,3% – более 40 часов в неделю<sup>22</sup>. Таким образом, большинство занятых в сетевом маркетинге в США работают в этой области менее 6 часов в день, т.е. меньше стандартного рабочего дня, что дает им возможность совмещать эту работу с другой (например, в обычной организации) или с другими занятиями (например, с работой по дому и уходом за детьми). Такой труд вносит элемент самоорганизации, поскольку предоставляет дистрибьюторам возможность самим проектировать собственное время и рассчитывать силы. Доход и признание в сетевом маркетинге не зависят напрямую от проведенного «за работой» времени. «Норма выработки» определяется самим дистрибьютором, а не внешним заказчиком или начальством по организационной иерархии. Аналогичный принцип самоорганизации существует и для владельцев собственного бизнеса.

По данным Л.В. Камушкиной<sup>23</sup>, в России среди занятых в организациях сетевого маркетинга 88% женщин. Возраст большинства (84,4%) дистрибьюторов – от 31 до 60 лет. 62,3% опрошенных работают в других местах (помимо MLM-компаний): 54,2% – по найму (по большей части, на государственных предприятиях), 18,1% являются предпринимателями. Тот факт, что 72,4% опрошенных дистрибьюторов имеют высшее образование, Камушкина трактует в пользу двух тезисов. С одной стороны, это говорит о невостребованности высокообразованных профессионалов в стране. С другой стороны, их приток в сетевой маркетинг может означать, что в этой сфере они могут реализовать себя. Камушкина предлагает рассматривать сетевой маркетинг как «реальную альтернативу безработице, неудовлетворенности своим положением и маргинализации рабочей силы», поскольку в этой

---

<sup>19</sup> Данные DSA. <http://www.dsa.org/selling/selling.htm> (16.04.05).

<sup>20</sup> Российская ассоциация прямых продаж, социально-экономическое исследование индустрии прямых продаж (RPRG, GfK RUS и Analytics Research): [http://www.rdsa.ru/cgi-bin/main\\_katalog\\_2.pl?action=viewheader\\_all&razdel=product&id=8](http://www.rdsa.ru/cgi-bin/main_katalog_2.pl?action=viewheader_all&razdel=product&id=8) (03.05.05); Егина О.Ю. Сетевое пугало // 4p.ru (электронный журнал по маркетингу). [http://4p.ru/theory/t\\_nm\\_668san.html](http://4p.ru/theory/t_nm_668san.html) (01.05.05).

<sup>21</sup> Российская ассоциация прямых продаж, социально-экономическое исследование индустрии прямых продаж (RPRG, GfK RUS и Analytics Research): [http://www.rdsa.ru/cgi-bin/main\\_katalog\\_2.pl?action=viewheader\\_all&razdel=product&id=8](http://www.rdsa.ru/cgi-bin/main_katalog_2.pl?action=viewheader_all&razdel=product&id=8) (03.05.05).

<sup>22</sup> Данные DSA: <http://www.dsa.org/research/numbers.htm> (16.04.05).

<sup>23</sup> 2001 г., анкетирование, N = 1560. Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга.

сфере занято в основном трудоспособное население, люди, обладающие высокой профессиональной квалификацией. 37,7% опрошенных считают работу в области сетевого маркетинга единственной. По данным интервью, представления о MLM-компании в процессе работы в ней трансформируются, из источника дополнительного заработка она скорее может превратиться в основную работу, чем наоборот. У большинства респондентов (59,6%) доля доходов от их работы в сетевом маркетинге составляет более половины семейного бюджета, из них у 26,9% эти доходы составляют весь семейный бюджет. У 20,9% эта доля составляет от четверти до половины семейного бюджета и у 19,6% – менее четверти. По-видимому, практически все опрошенные рассчитывали на свой уровень дохода в сетевом маркетинге, так как 91,4% из них удовлетворены своими заработками в этой области.

Камушкина анализирует также мотивы прихода людей в сетевой маркетинг. Судя по полученным данным, люди изначально искали в сетевом маркетинге, во-первых, поддержку своего материального положения, а во-вторых – возможность улучшения своего здоровья путем использования продукции компании. После знакомства с компанией и некоторого времени работы в ней цели респондентов, по данным Л.В. Камушкиной, существенно изменялись. На первом месте (среди целей относительно MLM-компании) оказалась цель «серьезно заняться бизнесом» (52% опрошенных), на втором – реализовать свои способности. Л.В. Камушкина делает вывод о том, что компания сетевого маркетинга предоставляет дистрибьюторам не только доход, но и возможность самореализации, удовлетворения «высших» потребностей. Сложность такого анализа состоит в том, что в MLM-организациях при обучении дистрибьюторов большое значение придают развитию мотивации их работы в компании и целеполаганию (постановка «обдуманых» целей провозглашается важнейшим элементом работы в сетевом маркетинге<sup>24</sup>). Поэтому полученные данные о мотивах прихода в сетевой маркетинг и мотивах продолжения работы в нем могут быть смещены за счет постоянного влияния особого дискурса, сложившегося среди дистрибьюторов.

## **Отличие сетевого маркетинга от классической бюрократической организации**

### *Новые формы организации на смену бюрократии*

В экономике сегодня основными игроками являются хозяйственные организации, юридические, а не физические лица. Под организацией будем понимать «систему устойчивых *социальных отношений, сознательно формируемых* с ясно выраженной и непрерывной устремленностью к достижению некоторых специфических целей и задач»<sup>25</sup>. Эпитет «хозяйственная» в данном случае обозначает экономический характер целей организации. В зависимости от типа организации, существуют разные субъекты формирования целей и задач (например, руководство или рабочие группы).

Считается, что большую часть XX в. в мире преобладали бюрократические организации, обеспечившие индустриальное развитие. Разработка теории бюрократической организации обычно связывается с именем М. Вебера. Важно разделять бюрократию в теории Вебера и ранних работах К. Маркса. В понимании последнего, бюрократия – это сугубо негативное

---

<sup>24</sup> См., например: *Шрайтер Т.* Вы можете привести лошадь к воде, но вы не можете заставить ее пить // Портал MLM-возможности.  
<http://www.MLMv.com/modules.php?name=News&file=article&sid=103>.

<sup>25</sup> *Stinchcombe A.* Social Structure and Organizations // Handbook of Organizations / Ed. by J. March. Chicago: Rand McNally Company, 1965. P. 142. Цит. по: *Радаев В.В.* Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 129.

явление, обозначающее власть чиновничества и подмену им «общественных» интересов своими собственными. Классической признана трактовка бюрократии у Вебера: «здесь бюрократизм предстает как рациональная форма управления современной иерархической организацией и описывается как чисто научное понятие»<sup>26</sup>.

Для информационной эпохи, по-видимому, бюрократическая форма оказывается не столь эффективной, поскольку предполагает информационные барьеры внутри организации (между структурными подразделениями) и некоторую изолированность от внешней среды. Безусловно, сетевой маркетинг – не единственная альтернативная (по отношению к классической бюрократии) форма организации. Существует также множество других форм нетрадиционного хозяйствования – японские «кружки качества»<sup>27</sup>, общинное хозяйство и т.д. Сетевой маркетинг примечателен тем, что вступить в подобного рода организацию может каждый (при желании), он распространен во многих странах мира и, по-видимому, является альтернативой занятости для части активного населения России.

### **Сетевой маркетинг и другие организационные логики**

Н. Биггарт сравнивает организации сетевого маркетинга с организациями бюрократической логики, т.е. иерархически организованными компаниями с четко установленными правилами работы (по большей части, сравнение происходит с точки зрения занятого, т.е., по сути, идет сравнение форм занятости). Действительно, большинство людей, приходящих в сетевой маркетинг, несмотря на время «новой эпохи» со множественностью форм организации, имеют, как правило, лишь одну альтернативу работы – в бюрократической организации. Они сравнивают дистрибьюторство с позицией в иерархической структуре «стандартной» компании по степени контроля над своими действиями, минимальным гарантиям, гибкости графика и т.д. У каждой организационной формы, безусловно, есть свои преимущества и недостатки с точки зрения занятых. Бюрократическая организация, например, гарантирует минимальную заработную плату, установленную государством, каждому работнику. Организации сетевого маркетинга долгое время лоббировали решения разного рода комиссий в Америке для того, чтобы не подпадать под закон о минимальной заработной плате. Попытки так или иначе призвать MLM-компании «к ответственности» за «своих» дистрибьюторов продолжаются и по сей день, но формальная свобода от обязательств была обретаена в 1935 г. Тогда, на встрече представителей сетевого маркетинга с правительственными инстанциями статус дистрибьютора был определен как «независимый подрядчик», который приобретает продукцию у компании-производителя и самостоятельно продает ее. Такое соглашение избавило компании, занимающиеся прямыми продажами, от необходимости выплачивать минимальную заработную плату и льготы занятым у них дистрибьюторам, делать страховые взносы по безработице в государственную казну и удерживать налоги из выплат дистрибьюторам<sup>28</sup>.

Биггарт подробно перечисляет отличия сетевого маркетинга от бюрократических организаций. Кратко представить результаты ее исследовательской работы представлены в табл. 1.

---

<sup>26</sup> Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 137.

<sup>27</sup> В общих чертах, мозговой штурм, осуществляемый всеми участниками производственного процесса по поводу устранения слабых мест процесса, его развития; при этом грани между подразделениями компании утончаются.

<sup>28</sup> Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 40.

Таблица 1. Типы организаций: бюрократическая и MLM-компания<sup>29</sup>

Параметры сравнения	Бюрократическая организация	MLM-компания
Легитимация власти	Правила и законы	Миссия: философские понятия и схемы основателя компании, вера в духовную ценность предпринимательства
Члены организации	Чиновники	Последователи
Дифференциация	Горизонтальные функциональные различия, вертикальные различия на основе опытности (квалифицированности)	Минимальные различия в работе дистрибьюторов; администрация компании существует отдельно, и внутри нее могут быть функциональные различия
Стратификация	Иерархический принцип распределения власти, вознаграждений и статусных различий	Статусная иерархия, отсутствие четко выраженной властной иерархии. Административная структура может быть иерархической
Прием на работу	Общие для всех условия прохождения на должность, основанные на оценке квалификации и опыта	Рекрутирование лояльных к будущей работе сотрудников в частном порядке, личные связи
Вознаграждение	Финансовое вознаграждение, чаще всего в виде заработной платы	Сочетание материальных, ценностей, ценностей целеполагания (целедостижения) и солидарности в качестве стимулов к работе
Характер участия	Карьера	Стиль жизни

Биггарт подчеркивает отличие традиционной бюрократической организации от организации сетевого маркетинга по многим параметрам. По ее мнению, мотивация к экономическому действию в MLM-компаниях зависит от социальных факторов, социальных связей дистрибьютора<sup>30</sup>.

Не для всех, конечно, безболезненно проходит переход из бюрократической структуры и начало работы в другом типе организации, особенно переход вынужденный (который имеет место в России, по данным Л.В. Камушкиной<sup>31</sup>). На сайтах, где общаются «сетевики», они

<sup>29</sup> Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 131.

<sup>30</sup> Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 10–15.

<sup>31</sup> Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга.

зачастую противопоставляют себя «линейному, традиционному» бизнесу по принципам работы<sup>32</sup>. Соискатели работы, как правило, четко разделяют MLM и традиционный бизнес. На форуме новосибирского сайта по поиску работы специально создана тема, где перечисляются представители сетевого маркетинга, которых как работодателей стоит остерегаться:

*«Кому это подходит – наслаждайтесь! Зарабатывайте ваши баллы, бонусы, тугрики, становитесь хоть бриллиантовыми директорами, хоть яхонтовыми, хоть дубовыми, кто ж мешает! Мы лишь просим не парить мозги, а честно говорить еще при телефонном общении – ЭТО MLM. И ВСЕ!»<sup>33</sup>*  
[Лиса, участник форума]

В сетевом маркетинге социальные сети используются для достижения прибыли, увеличения продаж, набора сотрудников для компании и т.п., тогда как в классических бюрократических организациях социальные связи работника должны быть «обрублены», забыты им на время работы. Конечно, на практике и в бюрократических организациях социальные связи и неформальные отношения присутствуют, либо в виде «ростков из-под асфальта», но чаще организовано и запланировано в виде корпоративных вечеринок, организации бизнеса «по японской модели» и т.п., но при этом они не являются стержнем организационной логики классической бюрократической организации, как в сетевом маркетинге<sup>34</sup>.

Проблема сопоставления логик бюрократической организации и сетевого маркетинга подробно описана у Биггарт. Но интересно также посмотреть, как соотносятся сетевой маркетинг и *частное предпринимательство*, в каких плоскостях их можно сопоставлять (как формы занятости)?

MLM зачастую привлекает новых дистрибьюторов возможностью иметь «собственный бизнес»: *«Добро пожаловать в мир VISION! Как стать профессионалами MLM, построить свой собственный бизнес и преуспеть»<sup>35</sup>*.

Следует также помнить об отличительных особенностях российского сетевого маркетинга: в то время как в странах Запада MLM считается во многом «бизнесом для домохозяек», в нашей стране это зачастую основной или частичный доход для высококвалифицированных специалистов<sup>36</sup>.

Предпринимательство для неоклассиков (А. Маршалл, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер) предполагает, главным образом, управление процессом производства, что не подходит для определения сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг также не вписывается и в классическое определение предпринимательства (Й. Шумпетер), где последнее напрямую связано с организационной инновацией: ведь правила существования организации для дистрибьютора являются заданным условием. С другой стороны, если правила в рамках своей структуры дистрибьютор устанавливает сам, то такая деятельность скорее обладает характеристиками

---

<sup>32</sup> См., например: Чивчалов А. Сетевой маркетинг: несерьезная революция. [http://skyfamily.ru/idea/6/219\\_1.htm](http://skyfamily.ru/idea/6/219_1.htm) (02.04.2005).

<sup>33</sup> Форум для соискателей работы, Новосибирск: <http://www.e-rabota.com/forum/competitors/223/> (10.04.05).

<sup>34</sup> Я не рассматриваю здесь других организационных форм, кроме классической бюрократии, или различных систем менеджмента и мотивации сотрудников. Сравнение проходит с «идеальным типом» бюрократии.

<sup>35</sup> Текст объявления о MLM-компании на сайте: <http://www.bigmax.ru/1801/1802/1814/> (12.05.05)

<sup>36</sup> Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга.

классического предпринимательства. Наличие или отсутствие собственности на предприятие, постоянство деятельности, наличие капитала и др. сегодня уже не считается неизменным атрибутом предпринимательства (по крайней мере, в мейнстриме). Довольно важным параметром являются свободное принятие решений. Часто занятость в сетевом маркетинге называется «собственным бизнесом» на том основании, что дистрибьютор самостоятельно планирует и проводит процессы продаж, рекрутирования, обучения структуры и т.д. Объединяет сетевой маркетинг и предпринимательство стремление к получению прибыли как доказательства успеха; черты не просто особого рода деятельности, но системного мировоззрения; дух индивидуализма<sup>37</sup>. Как же рассматривать деятельность в сетевом маркетинге относительно работы в бюрократической компании и относительно предпринимательства? Как промежуточное звено между ними или как деятельность особого рода?

В качестве метода выделения сущности сетевого маркетинга основным параметром можно считать институциональную логику организационной формы. Под институциональной логикой будем понимать правила игры (правила, регулирующие действия членов организации) и правила контроля (правила, регулирующие действия тех, кто контролирует соблюдение правил игры)<sup>38</sup>, формальные и неформальные проявления этих правил.

### **Институциональная структура сетевого маркетинга**

Поскольку организационная форма сетевого маркетинга – явление малоизученное, а границы такой организации постоянно находятся в движении, интересно посмотреть, что является каркасом для такой формы, что удерживает внешние и внутренние рамки организации. Для этих целей, как уже говорилось выше, подходит анализ организации с точки зрения институциональной теории, где каркасом являются анализ правил в организации, их установление и контроль за соблюдением. Под анализом организации с точки зрения институциональной теории, в целом, будем понимать выявление специфики правил игры и контроля, мотивов поведения задействованных в управлении игроков. «Понятие *правил* является ключевым для понимания институтов и организаций в рамках единой теории, – пишет Б. Шванс, – Правило можно определить как долгосрочное предписание или запрещение той или иной социальной деятельности в данных обстоятельствах, сопровождающееся реальными или символическими санкциями и вознаграждениями»<sup>39</sup>. «Сущность институционального подхода заключается в акцентированном внимании на нормах, правилах и стереотипах мышления, управляющих поведением людей в реальном мире», – считают современные теоретики и эмпирики институционального подхода<sup>40</sup>.

В организации существуют формальные и неформальные правила. На их основе складываются практики ежедневного поведения членов организации, которые формируют организацию в целом. Формальные и неформальные правила составляют сбалансированную систему – формальные правила сдерживают чрезмерное развитие неформальных и

---

<sup>37</sup> См.: Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 100–106.

<sup>38</sup> См.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. С. 76–93.

<sup>39</sup> Шванс Б. Типы и уровни правил в организациях, институтах и системах // Вопросы экономики. 2003. № 6. С. 23.

<sup>40</sup> Нуреев Р.М. и др. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ). Часть 1. Домохозяйства современной России. 2-е изд., испр. и доп. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 2003. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/118296>

одновременно стимулируют их развитие<sup>41</sup>. Рассматривая формальные и неформальные правила в организации, необходимо ввести критерии их разделения. Такими критериями, по мнению В.В. Радаева, являются способы утверждения, фиксации и поддержания<sup>42</sup>. Формальное правило должно одинаково толковаться всеми членами организации, быть открытым для всех, в том числе для внешней среды организации, и исходить от конкретного лица, имеющего соответствующие полномочия. Содержание правил фиксируется письменно, существуют «механизмы их поддержания, включая перечень санкций за их несоблюдение»<sup>43</sup>. Формальными правилами в сетевом маркетинге, по-видимому, можно считать маркетинг-план (так как он един для всех членов организации, официален, в нем же предусмотрены санкции за невыполнение его условий и т.д.):

*«Если дистрибьютор неактивен (не делает закупок) в течение 6 месяцев, то он теряет право участия в Программе».*

*«Нарушение правил Компании или дистрибьюторского соглашения является основанием прекращения действия соглашения»<sup>44</sup>.*

Этический Кодекс компаний сетевого маркетинга считать формальным правилом для членов MLM-компаний, скорее всего, нельзя, поскольку в подавляющем большинстве случаев соответствие деятельности дистрибьюторов содержанию Кодекса не отслеживается (см. данные эмпирического исследования ниже), хотя санкции провозглашаются:

*«Компания... имеет право применить к дистрибьютору следующие санкции:*

- *приостановить деятельность дистрибьютора на некоторое время (на усмотрение Компании). На это время дистрибьютор теряет права на все привилегии деятельности без исключения и не имеет прав на подписание новых дистрибьюторов;*
- *в одностороннем порядке расторгнуть контракт с дистрибьютором без каких-либо компенсаций»<sup>45</sup>.*

При этом контроль за выполнением правил, по-видимому, лежит на самих дистрибьюторах:

*«Дистрибьютор, которому стало известно о нарушении Правил, обязан сообщить об этом нарушителю и обсудить с ним его поступок. Следует объяснить нарушителю цель данного правила. Большинство нарушений являются результатом неправильного понимания Правил. В большинстве случаев спокойное обсуждение и разъяснение достаточны для решения проблемы. Если нарушитель понял правило и согласен действовать в соответствии с ним, нет необходимости сообщать Компании о нарушении. В случае, если нарушитель отказывается действовать в соответствии с правилом, дистрибьютор может направить в Компанию подробное описание данного случая на соответствующем бланке»<sup>46</sup>.*

Однако Этический Кодекс все же не является функциональным атрибутом каждой сетевой компании, поддерживается не каждой компанией.

Возможно, следовательно, отнести Этический Кодекс к разряду неформальных правил в сетевом маркетинге, поскольку его соблюдение во многом зависит от социального капитала

<sup>41</sup> Нуреев Р.М. и др. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ). Часть 1. Домохозяйства современной России. 2-е изд., испр. и доп. С. 91–93.

<sup>42</sup> Там же. С. 79.

<sup>43</sup> Там же. С. 89.

<sup>44</sup> Маркетинг-план компании NSP.

<sup>45</sup> Там же.

<sup>46</sup> Там же.



дистрибьютора, от ожиданий других. Содержание неформальных правил обычно «не фиксируется в документальной форме», их исполнение не принудительно, в их производстве могут участвовать в том числе и не обладающие легитимной властью агенты, они не могут быть изменены по желанию отдельных субъектов<sup>47</sup>. В силу меньшей определенности неформальных правил они могут быть проинтерпретированы по-разному. Неформальными правилами в сетевом маркетинге, по-видимому, считаются «общечеловеческие нормы честности». Например, одна из дистрибьюторов выражает на форуме свое возмущение по поводу того, что приглашенный ею новичок (еще не дистрибьютор) был записан в структуру другого члена компании:

*«Как в ваших компаниях справляются с неэтичным поведением дистров [дистрибьюторов. – Д.З.]? Ну, допустим, кандидат прибыл на презентацию без плотного спонсорского сопровождения. Его тут же заботливо берут в кольцо и по-отечески записывают в свою структуру... Причем кандидат честно сказал, что пришел по моему приглашению, а я не смогла приехать из-за болезни ребенка, но он тут в сторонке посидит и послушает пока...»<sup>48</sup>.*

<...>

### **Роль социального капитала в MLM-компаниях**

Менеджмент в организации сетевого маркетинга неприемлем с точки зрения менеджера традиционной корпорации. Прямой контроль фактически отсутствует, на большое количество людей приходится катастрофически мало менеджеров, нет почти никаких формальных правил ведения дела. В отличие от «традиционных», «обычных» компаний, в компаниях сетевого маркетинга нет формальных барьеров входа для новых работников. Все эти вопросы – контроля, управления действиями дистрибьюторов, рекрутирование новых и т.д. – решаются при помощи социальных сетей, посредством формирования особого рода внутриорганизационных отношений.

Под социальным капиталом, как правило, понимают совокупность социальных связей индивида и их свойства. «Значение концепции социального капитала, – пишет Дж. Коулман, – прежде всего, заключается в том, что она идентифицирует определенные аспекты социальной структуры в соответствии с их функциями, точно так же, как концепция “стул” идентифицирует определенный физический объект в соответствии с его функциями, несмотря на различия в форме, внешнем виде и конструкции. Функция, определяемая понятием “социальный капитал”, представляет собой ценность аспектов социальной структуры для акторов как ресурсы, которые они могут использовать для достижения своих целей»<sup>49</sup>.

Социальная сеть предоставляет своим членам ресурс в виде социальных связей. Такой ресурс можно использовать, т.е. превратить в социальный *капитал*, при владении навыками этого превращения. По мнению У. Пауэлла и Л. Смит-Дор, для мобилизации необходимых ресурсов важны два фактора:

- разнообразие связей [diverse ties] – непересекающиеся связи, которые позволяют агенту вливаться в обширные потоки информации;

---

<sup>47</sup> Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. С. 89.

<sup>48</sup> Форум MLM-profi (12.05.05):

<http://forum.mlm-profi.ru/index.php?s=086a6761474aec12c66f9281ae8efa05&act=SF&f=15>

<sup>49</sup> Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 126. <http://ecsocman.edu.ru/ons>

- «доступ к людям, занимающим стратегически значимые позиции и выполняющим роль посредников... Посредники соединяют между собой различные социальные миры, связывают сети и делают возможными новые комбинации ресурсов»<sup>50</sup>.

Значимость, стоимость социального капитала зависит от свойств сети в целом и свойств связей агента, который собирается использовать этот капитал. Например, высокая квалификация и образованность части работающих в сетевом маркетинге в России косвенно свидетельствуют о ценности их социального капитала. Социальный капитал дистрибьютора состоит, особенно на первых этапах работы, из его «изначальных» социальных связей – с друзьями, знакомыми, родственниками. Такую сеть он может использовать как для сбыта продукции, так и для привлечения новых дистрибьюторов в свою линию.

«Подобно другим формам капитала, социальный капитал продуктивен. Он способствует достижению определенных целей, добиться которых при его отсутствии невозможно», – пишет Дж. Коулман<sup>51</sup>. Например, не имея социального капитала, невозможно или очень сложно работать в сетевом маркетинге, так как попытки продать что-то или предложить работать в компании незнакомому человеку заканчиваются успехом реже, чем в случае предложения знакомому. Дж. Коулман пишет, что одним из средств получения информации является «использование социальных отношений, устанавливаемых для других целей»<sup>52</sup>. Чтобы рекрутировать на работу в компанию в своей ветке или продать товар, дистрибьютор, как правило, пользуется социальными связями. <...> Для того чтобы эффективно заниматься продажей, дистрибьютор должен также задействовать ресурс доверия в своей сети (например, договориться о домашней презентации товара с кем-то из своих знакомых). Кроме того, его сеть должна быть достаточно широка, чтобы была возможность набрать достаточное число покупателей и будущих дистрибьюторов, которые включатся в сеть на продолжительный срок. Широкая сеть также способствует распространению информации о продукции. А в случае рекрутирования с использованием социальных связей важны знаменитые «слабые связи», о которых писал М. Грановеттер, иначе круг общих знакомых быстро замкнется и структура перестанет расти.

В случае использования «холодных» контактов, т.е. привлечения незнакомых людей в компанию или предложения им продукта, отношения изначально строятся как дружеские, не чисто формальные и «рабочие», т.е. социальная связь изначально имитируется. По мнению К. Конга, «дистрибьюторы имеют особую идентичность, в которой смешаны бизнес и дружба, их социальная принадлежность представляет собой сплав торгового агента и друга»<sup>53</sup>.

### Формирование сетевой организации

Успешная организация характеризуется, как правило, развитой корпоративной культурой<sup>54</sup>. Экономическая эффективность организации, помимо прочего, определяется транзакционными издержками найма новых сотрудников и взаимодействия между собой уже имеющихся. Для снижения транзакционных издержек и повышения уровня корпоративной

---

<sup>50</sup> Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 65.

<sup>51</sup> Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. С. 124.

<sup>52</sup> Там же. С. 128.

<sup>53</sup> Kong C.C. «Are you my friend?»: Negotiating Friendship in Conversations between Network Marketers and Their Prospects // Language in Society. No. 32.

<sup>54</sup> См., например, статью: Корпоративная культура в практике бизнеса: символы и образы: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm022.html> (02.05.05).

культуры в организацию предпочтительно набирать более или менее идентичных работников, которые с большей вероятностью, чем случайно набранные, разделят корпоративную культуру, будут лояльны по отношению к организации и друг к другу. «Традиционный» бизнес для обеспечения такой идентичности использует единые формализованные стандарты для всех соискателей работы: «В крупных фирмах рекрутирование посредством прямых личных связей менее распространено, однако новый персонал отбирается на основе целого ряда критериев, призванных обеспечить преемственность с предыдущими случаями найма»<sup>55</sup>. Организации сетевого маркетинга снижают транзакционные издержки по найму и адаптации новых сотрудников. Дистрибьюторы, как правило, используют для рекрутирования свою социальную сеть, что обеспечивает идентичность и лояльность новых сотрудников к компании. Н. Биггарт пишет: «На самом деле, многие организации прямых продаж не имеют никаких критериев отбора сотрудников. Многие продавцы компаний сетевого маркетинга, обычно называемые дистрибьюторами, ничего никогда не продавали до вступления в компанию»<sup>56</sup>. Каждой деловой организации, таким образом, необходимо обеспечить себя лояльными сотрудниками.

Сеть дистрибьюторов, повторяющая по своим участникам социальную сеть, становится устойчивой и надежной структурой. М. Грановеттер утверждает, что «на рабочих местах, заполненных через сетевые связи, текучесть кадров оказывается меньше»<sup>57</sup>. Таким образом, организации сетевого маркетинга обеспечивают себе устойчивость подобным способом набора сотрудников.

С точки зрения самой MLM-компании, подобное построение организации может иметь как положительный, так и отрицательный эффект. С одной стороны, налаживается довольно устойчивая сеть сбыта продукции, снижаются затраты на рекламу за счет распространения информации по сети (а иногда рекламных кампаний не проводится вовсе). С другой стороны, по-видимому, распространена практика перехода единой структуры (с одним спонсором) из одной сетевой компании в другую, или уход большей части структуры из-за ухода спонсора:

*«В 2000 г. я познакомилась с другой, на этот раз российской компанией и приняла решение о сотрудничестве с ней. Познакомилась с новым бизнесом ключевых людей из своей группы, все они перешли в новую компанию вместе со мной»<sup>58</sup>.*

*«Если ты лидер, то уведешь своих, да еще и чужих дистрибьюторов прихватишь в другую компанию. Саши Репьев меняет компании каждые два года. Работает только в периоды экспоненциального роста, а потом уходит, уводя с собой сеть»<sup>59</sup>.*

Такие «массовые» переходы делают организацию довольно нестабильной. В бюрократических структурах, например, уход из организации, как правило, – явление точечное. Многие крупные компании (не сетевого маркетинга) также предпочитают не нанимать родственников уже работающих у них, так как это может привести дополнительные смыслы в статусную иерархию и принципы работы.

---

<sup>55</sup> Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь. С. 63.

<sup>56</sup> Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 3.

<sup>57</sup> Granovetter M. The Sociological and Economic Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View. Цит. по: Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь. С. 63.

<sup>58</sup> Персональный сайт Е. Бокитько: <http://milliondruzei.narod.ru/> (12.05.05).

<sup>59</sup> Форум на сайте Центра финансового образования: <http://fintraining.ru/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&t=67&view=previous&sid=d6473a1469fb3e2e30add8d13934c4c> (12.05.05).

### Конкуренция внутри сетевой компании

В современных компаниях зачастую принято использовать систему «естественного отбора» для выбора наиболее успешных сотрудников. Соревнуясь в выполнении рабочих заданий, сотрудники демонстрируют себя работодателю, который уполномочен делать выбор – повышать ли в должности, увольнять ли, давать ли большее количество подчиненных, принимать ли на постоянную работу и т.п. Эффективность компании обычно зависит от конкуренции на рынке, между компаниями-конкурентами, и от конкуренции между сотрудниками внутри самой компании, т.е. от внутрикорпоративной конкуренции. По М. Веберу, конкуренция – это «мирные попытки установления контроля над возможностями и преимуществами, которые также желаемы другими»<sup>60</sup>. Обязательным условием конкуренции является ограниченный ресурс, за который борются конкуренты, которые, в свою очередь, могут рассчитывать на его получение. В случае, когда конкурентами являются сотрудники компании (выполняющие функции одного типа), ресурсом, как правило, становится либо карьерное продвижение, зависящее от «эффективности» работника на фоне других, либо доверие и хорошее отношение начальства, которое тоже можно использовать для получения большей зарплаты или карьерного продвижения (менее формализованный, но, по сути, тот же путь). В конечном счете, можно сказать, что ресурс – это позиции в компании, дающие ту или иную власть. Механизм в данном случае довольно прост: работники конкурируют между собой, стараясь как можно лучше выполнить свои функциональные роли в компании, таким образом улучшая ее деятельность в целом, а наиболее «ответственные» места в компании занимают наиболее «эффективные» сотрудники. Конечно, здесь возникает вопрос мотивации: ведь это идеальная модель, когда все друг с другом конкурируют и в результате дело улучшается само собой. На практике возникает масса сложностей с немотивированными карьерным повышением сотрудников, со сложной системой оценки качества работы, с различными критериями оценки эффективности и возможностями доступа к ресурсу в зависимости, например, от аскриптивного статуса работника и т.д. Тем не менее, такую картину принято считать идеальным типом компании.

В организациях многоуровневого маркетинга конкуренция не приветствуется: «Дистрибьюторов учат помогать друг другу достигать успеха, зачастую ценой своей собственной успешности. Во многих официальных кодексах организаций сетевого маркетинга есть золотое правило: “Не делай другим того, чего не хочешь, чтобы делали тебе”. В компании “Mary Kay” даже существует конкурс на звание самого неэгоистичного дистрибьютора. Это высоко ценимое в компании звание – символ презрения к конкурентным настроениям в ущерб другим»<sup>61</sup>.

Конечно, не стоит определять конкуренцию однобоко и видеть в ней только причины конфликтов и разрыва связей. Конкуренция, как и любая другая совместная деятельность или деятельность с одной и той же целью, предполагает взаимодействие участников. «Конкуренция предполагает социальные контакты. Участники рынка не выступают в качестве автономных агентов. Они не только наблюдают за действиями конкурентов, улавливая ценовые сигналы, но вступают между собой в непосредственные социальные взаимодействия», – пишет В.В. Радаев<sup>62</sup>. Тем более, и модель конкуренции, и модель помощи, научения предполагают копирование действий старшего, опытного более младшим.

---

<sup>60</sup> Weber M. Economy and Society. Цит. по: Радаев В.В. Что такое конкуренция? // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 16.

<sup>61</sup> Biggart N.W. Charismatic Capitalism. С. 4.

<sup>62</sup> Радаев В.В. Что такое конкуренция? С. 23.

Отсутствие конкуренции не всегда эффективно, но это еще один способ унифицировать культуру и набор действий работников компании, а также воспроизвести технологию и идеологию продаж, в то время как в модели конкуренции участники зачастую связаны только взаимным наблюдением.

В то же время в других организационных логиках конкуренция никак не мешает обучению сотрудников и формированию корпоративного духа, который может включать в себя компоненту конкуренции. Возможно, различие между MLM-организациями и другими типами компаний заключается в разных механизмах формирования корпоративной культуры, подходящих для соответственно различных типов людей. К тому же принципиальная разница состоит в той самой ограниченности ресурса. Конкуренция в MLM-компаниях, если и существует, то иного рода, нежели в бюрократических организациях, поскольку число мест на одном уровне статусной иерархии (допустим, число золотых директоров) не является ограниченным ресурсом, поэтому за него не нужно бороться с другим членом компании. Существует определенная планка в абсолютном выражении (*не* относительно выручки других дистрибьюторов), преодолев которую, человек автоматически выходит на новый уровень «карьерной лестницы». Сами ступени такой лестницы в сетевом маркетинге сохраняются, но ширина ступени не ограничена, на ней может одновременно находиться сколько угодно людей (ограничением здесь являются только экономические принципы, связанные с насыщением рынка и т.п.).

Дж. Коулман проводит аналогию между социальным капиталом и «доверительной распиской». Социальный капитал индивида – это сумма услуг, которые он оказал другим индивидам и за которые они как бы должны расплатиться. Принимая такую трактовку социального капитала, можно предположить, что отсутствие конкуренции между дистрибьюторами и существование между ними отношений взаимопомощи служит укреплению их социальной сети посредством увеличения тесноты и силы связей и накопления таких «долговых расписок» у каждого из агентов<sup>63</sup>.

## Основные выводы исследования

### Два уровня работы в MLM-компаниях

Четко прослеживается разделение респондентов на две группы в рамках одной организации: занятые в экономике товаров и в экономике услуг<sup>64</sup>. Представители одной группы считают работу в сетевом маркетинге *незначительным* дополнением к своей основной деятельности, даже если это единственная работа. Такие люди занимаются в основном продажей продукта и не прилагают *специальных* усилий для того, чтобы построить собственную структуру. Считаемая основной особенностью сетевого маркетинга – построение собственной сети дистрибьюторов – никак не проявляется в их действиях. Основной смысл работы в MLM-компаниях такие люди видят в продаже продукции и получении прибыли с собственных продаж. Представителями этой группы являются чаще всего студенты или люди, имеющие другую основную работу.

Представители другой группы серьезно вовлечены в работу своей MLM-компаниях, стараются строить собственную структуру, занимаются самообразованием в сфере сетевого маркетинга или посещают семинары, причем, как правило, рационально выбирают наиболее удобную стратегию получения новых знаний. Свою занятость в сетевом маркетинге чаще

---

<sup>63</sup> Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. С.127.

<sup>64</sup> См., например: Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. С. 201; Rifkin J. The Age of Access: How to Shift from Ownership to Access in Transforming Modern Life. L.: Penguin Books, 2001.

всего они считают основным занятием, противопоставляя ее другим видам работ и отмечая, что увлечение сетевым маркетингом накладывает отпечаток на их личность. В большинстве случаев в этой группе деятельность в сфере сетевого маркетинга воспринимается как занятие «собственным бизнесом», а не зависимая работа в компании. Основная деятельность таких людей направлена на «сбор» и «обучение» собственной структуры, даже если при этом делаются продажи.

Таким образом, в компании поддерживается как деятельность, связанная с товарами (продажа продукта на рынок и внутри компании), так и деятельность по предоставлению услуг внутри компании – по обучению и «контролю» дистрибьюторов.

**И. (интервьюер):** *А как к вашим занятиям окружающие относятся?...Ну, к тому, что нужно продавать. У вас ведь это не принято в среде, как вы сказали?*

**Р. (респондент):** *А я и не продаю. В начале нужно было, но когда свою сеть собираешь, уже ею начинаешь заниматься. А она продает...* [интервью 1 – «экономика услуг»].

*«Я делаю заказы, давно работаю. Поэтому много клиентов накопилось, большие продажи получаются»* [интервью 2 – «экономика товаров»].

Продажа товаров, вообще говоря, тоже является услугой. Но консалтинг, работа с людьми, с сетью – услуги антропологического типа – считается услугой более «высокого порядка». Причем, по-видимому, внутри компании также оказываются услуги разного уровня. Кто-то занимается обучением небольшой структуры. А кто-то является лидером структуры в несколько сотен дистрибьюторов, и главная его задача – спонсирование тех, кто спонсирует меньшие структуры. Появление квазирынков товаров и услуг в компании говорит об успешной адаптации организационной формы MLM-компании к современным меняющимся условиям, так как ею удерживается деятельность на внешнем рынке – по продаже товара, а также формируется внутренний рынок услуг по улучшению работы тех, кто связан с рынком внешним. MLM – не единственная организационная логика, которой присуща подобная инкорпорированность разных типов экономик. Но в логике MLM это заложено изначально, в базовых принципах построения работы. Таким образом, несмотря на формальное равенство шансов приходящих в сетевой маркетинг, деятельность их разделяется как минимум на два основных направления – работа с товаром и людьми на внешнем рынке и работа с услугами и людьми на внутреннем и внешнем рынке. При этом отношения между представителями уровней скорее неформальные.

### **Использование социальных связей**

Количество и качество связей, их широта влияют на успешность дистрибьютора в MLM-компании. Опрошенные активно используют собственную социальную сеть в работе и стремятся к ее расширению. Вынужденные «холодные» контакты используются только на начальных этапах работы в сетевом маркетинге, когда основной целью является нарастить необходимую «количественную массу» своей структуры, часть из которой затем перейдет в «качество» структуры, в ее прибыльную работу. А установка на расширение сети знакомств является неотъемлемой частью идеологии сетевого маркетинга.

**И.:** *А с каких контактов Вы начинали строить сеть?*

**Р.:** *С теплых, и начала, и продолжаю, теплые контакты – большая часть бизнеса. Холодных – процентов 10, не больше»* [интервью 5].

В случае необходимости нахождения клиентов на «холодном» рынке дистрибьюторы предпочитают выбирать те сферы, где им будет легче установить контакт: *«И еще нравился круг клиентов страхования, более близкий мне социальный слой, чем в “Тяньши”»* [интервью 5].

Дистрибьюторы из группы «продавцов», для которых сетевой маркетинг является дополнительным заработком, используют только свои знакомства чтобы распространять продукцию компании, формировать постоянную клиентскую базу: *«Клиентов не то чтобы очень много, я их специально давно не ищу. А “Президента” [статус. – Д.З.] дали за 200 тысяч единиц. За 10 лет накопилось...»* [интервью 3].

Основным мотивом прихода в сетевой маркетинг является либо нехватка денежных средств, либо желание «изменить себя», «свою жизнь», в том числе посредством изменения типа работы. Большую роль в самом приходе в MLM и выборе компании играет спонсор, его значение для респондента. Использование социальных связей в качестве принципа работы привлекает многих приходящих, но не является критичным при принятии решения о «вступлении» в MLM-компанию. Вероятно, возможность использования социального капитала для получения прибыли либо не четко прослеживается снаружи MLM-компаний, либо этот фактор не является сильным мотиватором.

### **Правила в сетевой организации**

Несмотря на то что неактивные дистрибьюторы (из группы «экономики товаров») воспринимают MLM-компанию как «обычную» корпорацию (по статусной структуре), они, так же как и представители другой группы, считают, что формальные правила, за невыполнение которых следует наказание или поощрение, в MLM-организации ограничиваются маркетинг-планом и, возможно, Этическим Кодексом. Причем Кодекс – более общее, официальное явление, скорее для «внешней отчетности» и даже необязательное к исполнению, в то время как маркетинг-план является основным правилом-условием для дистрибьютора: *«Вознаграждения или наказания предусмотрены только маркетинг-планом. Если ты что-то не выполнил, просто не получаешь тот или иной бонус. Деньги выплачивают за работу, никаких финансовых взысканий у нас нет»* [интервью 1].

Соблюдение условий маркетинг-плана контролируется автоматически, в денежном или «статусном» (выплата денег или присвоение статуса) эквиваленте в конце отчетного периода, когда дистрибьютору начисляются деньги и бонусы за его деятельность в компании. Неформальные правила чаще всего касаются взаимодействия дистрибьюторов друг с другом в рамках компании. Часть этих правил появляются из «обыденной» (вне сетевого маркетинга) жизни людей, норм сети (скорее даже мета-сети, сообщества, поскольку это довольно распространенные нормы). Они задаются путем создания и поддержания коллективных смыслов, традиций, которые можно считать неформальными правилами. Такие нормы в подавляющем количестве случаев касаются этики:

*«Там было принято оказывать друг другу услуги во время заказа, а так не общались. Кто-то что-то забыл заказать – другой ему закажет, советовались, продавали друг другу то, что кончилось на складе... Друг другу продавали только по своей цене, во всяком случае мы... Без процентов»* [интервью 17].

*«Основное неписаное правило: честность по отношению к людям. Например, если вы познакомились с человеком через какого-то дистрибьютора вашей структуры, то этот человек должен быть зарегистрирован под того дистрибьютора. Это правило я соблюдаю неукоснительно уже много лет»* [интервью 5].

Существует также ряд не всегда естественных для обыденной жизни правил и традиций, которые обычно соблюдаются в MLM-компаниях – например, посещение различных мероприятий и семинаров, поощрение лидерства, неординарности, доброжелательность.

Часть правил может создаваться специально для конкретной компании, причем не с помощью построения коллективных смыслов какой-либо общности и не руководством компании, а участниками организации, обладающими определенным статусом:

*Р.: Мне не нравится, как в этой компании дистрибьюторов обучают. Поэтому я сама провожу семинары со своей структурой.*

*И.: А это можно?*

*Р.: А почему нет? Это же мой бизнес, от этого мои доходы зависят» [интервью 15].*

Правила также могут варьироваться от структуры к структуре. Нормы маркетинг-плана действуют автоматически («математически») во время выплат по строго определенной схеме. Внешний контроль за следованием неформальным нормам в MLM-организации практически отсутствует. Устанавливаются и удерживаются неформальные нормы, так же как и ряд формальных, при помощи принципа «дублирования» действий лидера другими дистрибьюторами, в котором, как считается, заложен успех. Статус и господство лидера легитимируются харизматически, через признание его исключительных свойств.

Функция лидера, «образца для подражания», конечно, состоит не в контроле, а в продуцировании образцов деятельности. Возможность влияния на других членов организации, зависит, по мнению респондентов, только от личных качеств, а не от «заданного свыше» статуса (который и не предусмотрен в данной организационной логике): *«Лидер – это не тот, кого слушаются, потому что он главный. Лидер – это тот, за кем идут. Лидер не влияет на организацию своими директивами, он влияет собственным примером» [интервью 15].*

Формальный статус лидеров в организации сетевого маркетинга, по-видимому, всегда искренне признается членами организации. Он задается объемом продаж структуры, иногда объемом (глубиной) структуры. В интервью среди качеств, присущих лидеру, были названы «активность», «общительность» и т.п. Но чаще респонденты отмечали «необыкновенную» личность лидера, его необыкновенные возможности влияния на структуру, что подтверждает гипотезу о харизматической легитимации его власти. Также было отмечено особое значение самостоятельности и активности для успешной деятельности в сетевом маркетинге.

Права на «контроль» над соблюдением правил (которого практически нет) и «задание» правил не распределяются между участниками организации специально, сверху. Они либо признаются другими, либо нет. Признание зависит от статуса лидера, свойств личности, что особенно заметно в группе тех, кто активно занимается сетевым маркетингом. В группе «просто продавцов» признание того или иного дистрибьютора в качестве образца для подражания или просто имеющего право на влияние может зависеть в большей степени от места этого дистрибьютора в формальной структуре компании, чем от его качеств. Контроля за своими действиями в прямом смысле со стороны таких людей не чувствует практически никто из опрошенных. В большей степени распространен самоконтроль в сочетании с «образцом для действий» в лице спонсора, лидера:

*«И.: А тебя, твои продажи как-то контролируют?*

*Р.: Да нет, скорее я сама за ними слежу. Мне звонит моя координатор, подбадривает, говорит, что мне еще столько-то надо продать, чтобы статус заработать» [интервью 3].*

### **Отличие сетевого маркетинга от других форм организации**

Все респонденты четко различают сетевой маркетинг и другие формы организации. Критерии сравнения могут быть самыми разными.

- **Степень свободы** – наиболее популярный критерий. Имеется в виду степень свободы действий занятого в сетевом маркетинге человека по сравнению с другими видами занятости.

*«В MLM больше свободы. Если у Вас свой магазин, например, то вы привязаны к нему кандалами. В MLM я сама решаю, в какой город мне съездить навестить своих*



дистрибьюторов, или вовсе не ездить, сколько времени тратить на работу, а может быть, плюнуть на все и поваляться на пляже, и т.д. У меня нет начальников – я сама себе хозяйка» [интервью 9].

«Встретил MLM, и первое, на что я обратил внимание, это независимость в этом бизнесе» [интервью 10].

По-видимому, идеология MLM-бизнеса такова, что основными ценностями в ней являются свобода, и свобода предпринимательства в том числе. Поэтому те, кто активно занимается MLM, отрицают всякую возможность прямого влияния – на них или с их стороны:

«И.: А вы влияете на деятельность вашей структуры?»

Р.: Нет, конечно, нет. У каждого свой бизнес, я ведь не могу указывать, как его вести. Но в качестве наставника могу советовать» [интервью 10].

Конечно, в распространенности ценности свободы сыграла роль как популярная литература, которую читают и новички, и профессионалы, так и в целом пропаганда идеологии сетевого маркетинга как «свободного предпринимательства»:

«Р.: Вы читали Р. Кийосаки "Бедный папа, богатый папа"? Там неоднократно упоминаются "крысиные бега". Я был полноценным участником таких "крысиных бегов". Чтобы зарабатывать больше, я работал все больше и больше. Но при этом видел, что финансовые результаты растут значительно медленнее, чем хотелось бы. Возникло непреодолимое желание улучшить результаты. А это приводило к тому, что работать приходилось еще больше... Но знаете, есть такая банальная фраза – "пьянящий воздух свободы". Я глотнул этого воздуха на MLM-семинаре, я общался с людьми, которые постоянно дышат этим воздухом, которые живут совсем по-другому. Вот тогда и наступил переломный момент. Конечно, и сейчас у меня бывают периоды, когда работать приходится очень много и тяжело (ничего в жизни не дается "за так"). Но я даже не представляю, чем меня сейчас можно "купить", чтоб я променял то чувство свободы, которое обрел, вырвавшись из круга "крысиных бегов" [интервью 10].

- **Гибкость организации.** Другим параметром сравнения является гибкость во взаимоотношениях с субъектами внешней среды. Поскольку сетевой маркетинг во многом строится на харизматической легитимации власти, на институте лидерства, деятельность в нем становится индивидуализированной. По выражению одного из респондентов, «сетевой маркетинг – это бизнес отношений»: «...Ну, в Узбекистане могут легко забрать линейный бизнес. А вот сетевой забрать почти невозможно. Ведь это люди [в структуре. – Д.З.] и их вера» [интервью 4].

Эта точка зрения, правда, была опровергнута другим респондентом, подходящим к своей деятельности более рационально, что говорит о том, что возможны и иные варианты восприятия и легитимации статусов в организации – как харизматический, так и рациональный: «Главное – этот процесс запустить, чтоб система заработала. А дальше уже какая разница, с кем – все само работает. У людей свои клиенты, свои доходы. Зачем им уходить?» [интервью 15].

Гибкость сетевого маркетинга может проявляться также в возможности выбора «рабочего статуса», обхода формальных барьеров на запрещение работы или требований о ее регистрации: «...свободы в MLM гораздо больше. В частности, я могу работать в Италии, строить сеть, даже не имея рабочей визы, ведь снаружи это и не работа совсем» [интервью 4].

- **Схема заработка.** Многие респонденты в качестве различий между сетевым маркетингом и некоторыми другими типами работ указывали на различие в схемах получения и перспективах заработка: *«Ну, сколько продал, столько и получил. Но это не только в «Орифлэйм» так. На сдельной работе тоже... А на окладе – уже нет...»* [интервью 17].

*И.: То есть получается, что для Вас MLM и Ваш основной бизнес различаются степенью финансовой стабильности?*

*Р.: В линейном тоже есть время раскрутки в несколько месяцев. Мой основной бизнес прост – я продаю программы и консультации. Это просто – продал, получил деньги. В этой сфере у меня есть авторитет, опыт, друзья, поэтому я просто зарабатываю. А строить сеть – это другое.*

*И.: Чем другое?*

*Р.: Сеть сама будет приносить доход через год-два, а "бизнес" – это завалулированная работа, там без меня доходы не текут»* [интервью 4].

На определенных этапах «бизнеса» заработок в сетевом маркетинге уподобляют заработку в предпринимательстве: *«Доходы начинают приходить обычно не раньше, чем через 6 месяцев. Есть люди, у которых сразу есть доход, но большинству приходится "держаться" первый год. Это, кстати, закон любого бизнеса, не только сетевого»* [интервью 15].

Для кого-то использование такого источника дохода, как сетевой маркетинг, даже становится способом проверки самого себя: *«Я хотел себя испытать... Насколько я смогу зарабатывать деньги, не имея зарплаты и начальников»* [интервью 4].

- **Атмосфера «на работе», контингент занятых.** Практически все респонденты отмечают особенную психологическую атмосферу на мероприятиях в MLM-компаниях, при этом отношение к ней может быть различным, в зависимости от «включенности» респондента в общую систему, признания им харизматичности лидера, его индивидуальных целей и т.п.: *«Когда я увидела первый раз семинар сетевого маркетинга, где все были счастливые, успешные, где играет энергичная музыка, выходят на сцену мощные лидеры, которых приветствуют не хуже чем эстрадных звезд, тогда самое первое впечатление – "сумасшедшие люди". Сегодня я стала такой же "сумасшедшей"»* [интервью 12].

*«Семинары были, но там в основном вешали ленту на уши. Вроде того, что рисовали какие-то пирамидки развития и показывали фото тетеньки со словами "она заработала миллион долларов за 2 недели". До сих пор помню безумные глаза надуренных домохозяек на этих семинарах»* [интервью 17].

Независимо от оценочных суждений респондентов по поводу атмосферы, многие выделяют ее как отличительную черту сетевого маркетинга, которая не встречается на «обычной» работе.

- **Престиж работы.** Интересно, что в ответ на вопрос о различиях сетевого маркетинга и других видов занятости никто из респондентов не упомянул тему образа сетевого маркетинга «в глазах общественности». При этом ни один из опрошенных не жаловался на негативное отношение окружающих к своему занятию. Напротив, компанию представляли в лучшем свете.

*«В “Эйвон” каждый месяц каталог обновляется, а у “Орифлэйм” только раз в сезон, кажется... Косметика в “Эйвон” мне нравилась больше. Поэтому выбрала “Эйвон”. Это хорошая компания» [интервью 3].*

*«Я пошел в эту компанию только потому, что она лучшая. Я хотел их только консультировать, но потом сел, все посчитал и решил, что самому сюда будет хорошо пойти. Хотя до этого и не думал, что сетевым сам буду заниматься» [интервью 15].*

*«Было чувство стыда, неловкости и полного непонимания того, что нужно делать. Уже тогда появились люди, которые ругали эту индустрию, и я не понимала почему. Мне все казалось прекрасным» [интервью 12].*

Вероятно, такие отзывы связаны с тем, что никто из опрошенных не пострадал от действий MLM-компании и работы в ней.

Сетевой маркетинг, как и занятость в любом другом типе организации, может играть различную роль в жизни дистрибьютора. Судя по данным интервью, это может быть и основной способ заработка, и приработок, и хобби, и образ жизни, и инструмент для достижения определенной цели.

## **Заключение**

Активное развитие и распространение сетевого маркетинга связано, по-видимому, с началом новой (информационной) эпохи, характеризующееся трансформацией экономических отношений, форм занятости и потребления, организационных границ. MLM-компания ориентируется не только на экономику товара, но и на экономику услуг, создавая свои внутренние рынки услуг. При этом происходит функциональное разделение дистрибьюторов на действующих в логике экономики товара – главным образом, продающих товар, и в логике экономики услуг – консультирующих структуру.

В сетевом маркетинге социальные сети активно используются в экономических целях. Уже существующие сети используются для продажи продукта и формирования спроса на него, а также для привлечения новых дистрибьюторов в компанию. Например, схема привлечения новых дистрибьюторов по социальным сетям уже имеющихся гарантирует лояльность к организации. Таким образом, социальные связи члена MLM-компании, т.е. его социальный капитал, активно используются в его деятельности в сфере сетевого маркетинга. Организация сетевого маркетинга предоставляет легитимный механизм для конвертации социального капитала в экономический. Изучение структуры и величины доходов дистрибьюторов в сетевом маркетинге могут помочь (с определенными погрешностями), например, сопоставить стоимость социального капитала и экономического капитала.

MLM-компании предоставляют дополнительные рабочие места для тех, кто по тем или иным параметрам не подходит или не хочет существовать в других организационных логиках. Например, в США сетевой маркетинг традиционно считается «бизнесом для домохозяек». В России сетевой маркетинг, как и многие другие организационные формы, появился в начале 1990-х гг. На сегодняшний день работа в системе сетевого маркетинга – одна из альтернатив занятости для части трудоспособного высококвалифицированного населения, несмотря на то что репутация MLM-компаний не очень высока в России.

Внутриорганизационные формальные и неформальные правила, принципы контроля и распределения властных ресурсов в MLM-компаниях отличны от других организационных логик – например, классической бюрократической организации. Во многом такие правила задаются и контролируются посредством социальных сетей, а также посредством нехарактерных для других организаций харизматических лидеров. С точки зрения занятого сетевой маркетинг также отличен от других типов организаций. Например, конкуренция между работниками не только не поощряется, но и осуждается.

### **Примечание редакции**

Следующие источники, упомянутые в данной статье, опубликованы также в книге:

Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

*Грановеттер М.* Социологические подходы к анализу рынка труда: социоструктурный взгляд // Указ. соч. С. 369–399.

*Грановеттер М.* Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Указ. соч. С. 131–158.

*Пауэлл У., Смит-Дор Л.* Сети и хозяйственная жизнь // Указ. соч. С. 226–280.

## Профессиональные обзоры

### ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ДИНАМИКА: СООТНОШЕНИЕ СПОНТАННЫХ И ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ В УСТАНОВЛЕНИИ НОВЫХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗЦОВ

Батурова Екатерина Юрьевна

Студентка магистратуры Государственного университета – Высшей школы экономики

E-mail: [baturova@nm.ru](mailto:baturova@nm.ru)

#### Введение

Авторы социологических текстов нередко используют речевые обороты, «оживляющие» институты, намеренно или «случайно» наделяя их собственной «волей» и способностью совершать самостоятельные «действия». Так, например, выражения «институты возникают», «институты зарождаются», «институты структурируют взаимодействие между людьми» привычны и в контексте изложения более или менее понятны. Действительно, когда текст предлагает, например, следующую информацию: «Формальные институты возникают не на пустом месте, а в процессе трансформации существующих неформальных» [Олейник 2000: 190], нам примерно ясно, что речь идет о закреплении на официальном уровне неких правил и норм поведения. При этом, совершенно справедливо подозревая, что эти правила и нормы поведения присущи индивидуальным акторам, – они «возникли» постольку, поскольку индивидуальные акторы стали в силу тех или иных причин следовать им, и они «будут структурировать» человеческое взаимодействие, если индивидуальные акторы будут их придерживаться, – мы продолжаем говорить о том, что «институты возникают», подчеркивая нашу заинтересованность в сущности институтов, в содержании правил и норм, а размышлять «про индивидуальных акторов» оставляем читателю.

Мы заговорили о фундаментальной проблеме социальных наук – о том, как возникают и изменяются институты [Радаев 2003: 94]. В данной работе мы намерены затронуть лишь один из аспектов этой поистине неисчерпаемой темы – вопрос о соотношении стихийных и целенаправленных действий в формировании институтов [Радаев 2003: 113]. Ставя своей задачей дать обзор подходов к проблеме соотношения спонтанных и целенаправленных сил в установлении новых правил, мы сознаем, что судьба данной проблемы – оставаться дискуссионной и не иметь окончательного разрешения. Скептически настроенный человек может предсказать (и верно предсказать!), что заключение данной работы будет открывать сакраментальная фраза социальных наук о том, что «одно невозможно без другого». Однако представляется полезным предложить обзор подходов к вопросу о соотношении стихийных действий и целенаправленных рациональных усилий в формировании институтов, и проанализировать, какие механизмы задействуются при мобилизации первой и второй групп сил.

Поднимая вопрос о том, как различного рода действия соотносятся в процессе формирования институтов, мы становимся на позицию методологического индивидуализма, плодотворность которого была неоднократно показана авторами, работающими в русле нового институционального направления экономической и социологической теорий [Радаев 2002: 158]. Исходным пунктом рассуждений в рамках нового институционализма является институт, однако основной единицей анализа предложено считать не сами институты, а *действие*, «понимаемое в веберовском духе, – как внутренне осмысленную деятельность, ориентированную на действия других» [Радаев 2002: 162].

По убеждению Н. Флигстина, предложившего в одной из своих работ критический обзор современных институциональных теорий, авторы всех направлений нового институционализма (Флигстин предпочитает говорить о новых институционализах [Флигстин 2002: 120]), разделяют четыре методологических положения:

- 1) во-первых, авторы новых институциональных течений исследуют механизмы формирования локальных социальных порядков [local social orders], оформляющих действия хозяйственных агентов в рамках определенных рыночных сегментов [Радаев 2002: 162];
- 2) во-вторых, в основе новых институциональных течений заложена теория социального конструктивизма, согласно которой создание институтов есть результат взаимодействия между акторами;
- 3) в-третьих, предписанные институтами правила взаимодействия и распределения ресурсов, с одной стороны, действуют как источники власти, а, с другой стороны, согласно концепции социального конструктивизма, выступают в качестве фундамента конструирования и воспроизводства институтов;
- 4) в-четвертых, институты одновременно ограничивают и стимулируют действия акторов [Флигстин 2002: 120–121].

Таким образом, одна из ключевых предпосылок исследования институциональной динамики в рамках нового институционализма состоит в том, что субъектами институциональной динамики являются участники рынка, а движущая сила институциональных изменений заключена в их действиях. «Институты рынка навсегда останутся абстрактными предписаниями, если не наполнятся энергией живой хозяйственной деятельности, – пишет В.В. Радаев. – И именно действия участников рынка следует рассматривать как ключ к раскрытию тайн институциональной динамики» [Радаев 2003: 95].

Говоря об «участниках рынка», мы будем иметь в виду хозяйственные организации и их руководителей (предпринимателей или менеджеров) [Радаев 2002: 162–163]. Организации в трактовке Д. Норта представляют собой «целенаправленно действующие единицы, созданные организаторами для максимизации богатства, дохода или иных целей, определяемых возможностями, которые предоставляются институциональной структурой общества» [Норт 1997: 97]. «...Организации и их руководители, – указывает Д. Норт, – заняты целенаправленной деятельностью и в этом качестве являются агентами институциональных изменений и формируют направление этих изменений» [Норт 1997: 97].

### **Эффект исторической обусловленности развития**

Эффект исторической обусловленности институционального развития выражается понятием «зависимости от первоначально выбранной траектории» [path dependence] [Радаев 2003: 116–117]. Сущность этого понятия сводится к следующему: характер, последовательность и результаты экономических изменений формируются под воздействием множества предшествующих событий – причем имеются в виду события, носящие как систематический, так и случайный характер [David 1985: 332].

«Направляющая рука» предшествующего опыта «действует» как на институциональном уровне, так и на уровне функционирования отдельных организаций. «Выгода, которую фирмы извлекают из предшествующего опыта деятельности на рынке..., – пишет О. Уильямсон, – свидетельствует о том, что история значима... В обобщенном виде, специфические для фирмы человеческие активы – сформированные как спонтанно (например, способы ведения бухгалтерии), так и целенаправленно (например, порядок обучения сотрудников) – представляют собой продукт ее уникального опыта. Вся институциональная среда (законы, правила, соглашения, нормы и т.д.), в которой укоренены

институты управления – является продуктом истории. И хотя социальные установления, сложившиеся на уровне управленческих структур (например, корпоративная культура...), в известной мере есть результат целенаправленных усилий, их формирование также сопряжено с элементом случайности и фактором времени» [Williamson 1994: 95].

### «История QWERTY»

Один из наиболее известных примеров зависимости экономического развития от первоначально выбранной траектории приведен американским экономистом П. Дэвидом. Он пересказал «историю QWERTY» – историю утверждения стандартного расположения клавиш на клавиатуре персональных компьютеров – с намерением показать, какие обстоятельства привели к тому, что не самое удобное расположение клавиш стало общепринятым [David 1985: 336].

Отсчет «истории QWERTY» Дэвид начинает с 1867 г., когда Кристофер Шоулс запатентовал первую печатную машинку. Пожалуй, самым серьезным ее недостатком было то, что при быстром печатании клавиши заедали, выдавая на бумаге строку из одной и той же буквы. Обнаружить дефект текста сразу мешала «особенность» дизайна машинки: строка печатания была скрыта от глаз машиниста.

В течение последующих нескольких лет Шоулс работал над усовершенствованием своего изобретения, пытаясь подобрать такое расположение клавиш, при котором снизилась бы вероятность заедания – так появилась клавиатура – прообраз современной «QWERTY». К марту 1873 г. «эволюция QWERTY» завершилась: Джеймс Денсмор, партнер Шоулса, получил лицензию на производство печатной машинки, расположение клавиш которой воспроизводится по сей день [David 1985: 333]. Впоследствии в разное время на рынке появлялись конкурирующие предложения, но «QWERTY» устояла перед атаками конкурентов – несмотря на то, что тестирование альтернативных клавиатур показывало увеличение скорости печатания на 20–40% [David 1985: 332].

Благодаря каким обстоятельствам произошло «замыкание» [lock-in] рынка на технологии «QWERTY»? Дэвид выделяет три таких механизма:

- 1) эффект технической взаимозависимости;
- 2) экономия от масштаба;
- 3) необратимость инвестиций [David 1985: 334].

Эффект технической взаимозависимости состоит в том, что печатная машинка становится эффективным средством производства только в том случае, если за ней сидит машинист, специально обученный работе на клавиатуре того типа, которой она оснащена. Приобретение клавиатуры типа А потенциальным работодателем повышает вероятность того, что каждый следующий машинист решит обучаться работе на клавиатуре типа А, а не на клавиатуре другого типа, менее распространенного в офисах работодателей. С увеличением числа работников, решивших обучаться навыкам печатания на клавиатуре типа А, будет достигаться снижение стоимости эксплуатации печатных машинок, оснащенных клавиатурой этого типа. Эффект экономии от масштаба приведет к стандартизации клавиатур и, в конечном счете, – к доминированию одного типа клавиатуры как на рынке печатных машинок, так и на рынке обучающих программ. В этих условиях смена типа клавиатур потребовала бы высоких издержек – не столько за счет покупки новой техники, сколько за счет инвестиций в переобучение машинистов [David 1985: 335–336].

«История QWERTY», считает Дэвид, иллюстрирует процесс, начальной точкой которого стала «историческая случайность» (разработка клавиатуры QWERTY), предопределившая последующее развитие рынка, участники которого, совершая спонтанные несогласованные выборы, способствовали утверждению «случайно возникшего» образца в качестве

общепринятого. Несмотря на то, что агенты современного рынка компьютерных технологий, «как принято выражаться, абсолютно “свободны в своем выборе”, – утверждает Дэвид, – их поведение, тем не менее, определено событиями далекого прошлого, в котором ни они сами, ни их интересы представлены не были» [David 1985: 333].

### *Механизмы инерционности институционального развития*

Зависимость институционального устройства рынка от изначально выбранной траектории «вызвана сильной институциональной и структурной (организационной) инерцией» [Радаев 2003: 117]. В.В. Радаев выделяет три важнейшие причины институциональной инерции хозяйственных организаций:

- прошлые вложения в специфические активы;
- приверженность существующим структурам и институтам;
- склонность к избеганию риска [Радаев 2003: 117].

Нежелание рисковать средствами, вложенными в накопление ресурсов и навыков, связанных с функционированием организации в данном сообществе, в данной отрасли [Радаев 2003: 117] и в данной форме [Ingham 1998: 260], можно проиллюстрировать, вновь обратившись к примеру утверждения на рынке стандарта клавиатуры QWERTY, которое произошло, в частности, из-за нежелания работодателей расходовать дополнительные средства на обучение персонала работе на клавиатуре других типов [David 1985: 335].

Приверженность участников рынка существующим структурам и институтам может подорвать ценность любого нововведения и стать серьезным препятствием на пути утверждения новых институциональных форм [Ingham 1998: 260]. В дополнение к психологическому или эстетическому характеру, который может приобретать приверженность «старым» институтам [Радаев 2003: 117], нередко оказываются значимыми особенности интерпретативного восприятия новой информации [Олейник 2000: 193–194]. Дело в том, что существующие институты знакомы и понятны участникам рынка – зачастую проще оставаться в их рамках, заведомо ставя под сомнение надежность и эффективность любого нововведения [Ingham 1998: 260].

Свидетельств тому, что изменения неизбежно связаны с рисками провала, предостаточно. П. Ингрэм приводит пример из сферы деятельности средств массовой информации: изменение содержания и частоты публикации одной из финских газет некоторое время продержало издательство на грани банкротства, хотя, в конечном счете, сотрудникам издательства удалось справиться с кризисом [Ingham 1998: 260].

К уже рассмотренному перечню можно добавить факторы инерционности хозяйственных институтов «внешнего» происхождения: к ним относятся, например, административные и другие барьеры вхождения на рынок и выхода с него [Hannan, Freeman 1984: 149].

Концепция исторической обусловленности развития рынков прочно вошла в систему понятий экономической социологии [Williamson 1994: 96]. Однако обращение к ней оправдано не только в тех случаях, когда нужно объяснить утверждение очевидно «неэффективной» нормы. Ценность «истории QWERTY» в качестве иллюстрации роли предшествующего развития в закреплении «неэффективного стандарта» можно поставить под вопрос, поскольку неэффективность клавиатуры QWERTY была впоследствии оспорена: повторные исследования различных клавиатур дают основания усомниться в их существенном превосходстве над QWERTY [Williamson 1994: 96]. Размышляя над «историей QWERTY» О. Уильямсон предупреждает, что за поиском свидетельств исторической обусловленности той или иной нормы легко «проглядеть» ее эффективность [Williamson 1994: 97].



Вероятно, плодотворнее будет говорить не о том, что эффект исторической обусловленности объясняет механизмы закрепления неэффективных правил и норм, но о том, что в результате этого эффекта участники рынка оказываются в зависимости от первоначально выбранной траектории развития [Радаев 2003: 118].

### **Механизмы установления новых правил**

Институты, формируя границы и стимулы повседневного действия хозяйственных агентов, помимо этого «фиксируют типологические элементы действия, связанного с соблюдением или несоблюдением правил. В таком понимании институты образуют не жесткий каркас, а гибкую поддерживающую структуру, изменяющуюся под влиянием практического действия» [Радаев 2002: 163].

С точки зрения анализа механизмов установления новых правил практические действия участников рынка удобно разделить на две группы: спонтанные и целенаправленные действия [Радаев 2003: 118].

#### *Спонтанные действия как источник установления новых правил*

Стихийное развитие институтов «есть результат спонтанной самоорганизации, проистекающей из рациональных действий множества независимых участников рынка» [Радаев 2003: 119]. В основе стихийного механизма утверждения новых правил лежат типические действия, которые осуществляются участниками рынка либо путем имитации «приглянувшихся» образцов поведения, либо независимо друг от друга [Радаев 2003: 120]. Историю QWERTY, которая в интерпретации Дэвида предстает в качестве иллюстрации зависимости развития рынка от первоначально выбранной траектории, можно также рассматривать как пример стихийного утверждения технологического стандарта. Как было показано выше, участники рынков – производители и потребители печатных машинок, работодатели (фирмы-владельцы печатных машинок) и машинисты, производители и потребители обучающих программ, преследуя собственные интересы и не сговариваясь друг с другом, раз за разом делали выбор в пользу одного и того же типа клавиатуры и тем самым способствовали утверждению общепринятого стандарта [David 1985: 336].

Высокий потенциал стихийного институционального творчества характерен для нелегальных участников рынка [Де Сото 1995]. Механизмы мобилизации этого потенциала особенно хорошо прослеживаются на примере обществ, пораженных институциональным кризисом. Исследования, проведенные перуанским экономистом Э. де Сото, «показывают, что теневая деятельность отнюдь не синоним хаоса и анархии, как полагают многие. Напротив, у теневиков есть ясные и определенные интересы, их жизнь организована законами, которые они стихийно выработали взамен отсутствующих государственных. В этом смысле, до тех пор, пока черный рынок является симптомом институционального кризиса, с которым сталкиваются бедные страны, законотворчество в подпольной экономике – потенциальный источник многих решений, необходимых для выхода из этого кризиса» [Де Сото 1995].

Не менее показательный пример спонтанного формирования новых правил представляет собой процесс «деформализации институционального пространства переходных обществ» [Капелюшников 2001: 143], в ходе которого «формальные правила в значительной мере замещаются неформальными и встраиваются в неформальные отношения» [Радаев 2003: 135]. Основываясь на данных эмпирического исследования российского предпринимательства, В.В. Радаев создал схему, описывающую механизм деформализации правил, которую для иллюстрации спонтанного формирования новых институтов, можно представить следующим образом.

1. Законодатели и чиновники вводят формальные правила игры в таком виде, в котором их полное и безусловное выполнение затруднено, – во-первых, непосильными денежными, временными и моральными издержками, и, во-вторых, возможностью двоякого толкования их содержания.
2. Участники рынка, лишённые эффективных каналов официального оспаривания установленных правил, вынуждены прибегать к их систематическому нарушению и обходу.
3. Контролирующие органы устанавливают выборочный контроль над соблюдением формальных правил, который используется и контролирующими органами, и участниками рынка в качестве способов давления на других участников рынка и инструментов реализации собственных интересов.
4. Участники рынка вступают в «договорные отношения» с представителями контролирующих органов, результатом которых является разработка конкретных форм реализации формальных правил и их трансформация в неформальные соглашения [Радаев 2003: 136–137].

Выработка моделей неформального и полупформального взаимодействия происходит в значительной мере спонтанно – стартуя в качестве «защитной реакции» [Капелюшников 2001: 143] фирм в условиях заведомой невыполнимости всех формальных требований, предъявляемых государством, процесс деформализации правил в хозяйственной жизни общества завершается разработкой «спасительных» деловых стратегий, которые приводят к перестройке транзакционных издержек участников рынка в пользу неформальных платежей [Радаев 2003: 136]. Иными словами, речь идет о динамическом процессе, «посредством которого совместно определяются... образцы поведения фирм» [Нельсон, Уинтер 2002: 41], преследующих собственные интересы и организующих собственное поведение независимо от других участников рынка.

#### *Целенаправленное формирование институциональных образцов*

«Поскольку институты устанавливают спектр возможностей и формируют стимулы человеческого поведения и поскольку институты создаются людьми, следует ожидать, что акторы будут пытаться воздействовать на них. Если институты определены как правила игры, структурирующие человеческие взаимодействия, мы должны также предположить существование “суперигры”, объектом борьбы в которой становятся сами правила» [Ingram 1998: 258]. Так, в отличие от стихийного утверждения нового правила, основанного на типических действиях хозяйственных агентов, целенаправленные действия по установлению новых правил игры выражаются в намеренном внедрении новых институциональных форм с помощью доступного арсенала средств – от принуждения до манипуляции и опоры на интересы других участников рынка [Радаев 2003: 118]. Субъектами институциональных инноваций обычно выступают ведущие игроки рынка – хозяйственная олигархия или властвующая элита [Радаев 2003: 118].

Ключевым механизмом целенаправленного изменения хозяйственных правил игры является сотрудничество заинтересованных сторон друг с другом [Радаев 2003: 120]. Одним из инструментов продвижения интересов хозяйственных агентов является создание коалиций, преимущества которых очевидны: во-первых, облегчается поиск финансовых ресурсов для реализации проекта; во-вторых, снижается риск столкнуться с проблемой безбилетника, ибо в коалиции облегчается контроль участников над действиями друг друга; в-третьих, коалиция создает условия для «оправдания» (или обоснования) ценности инновационного проекта в глазах общественности – открываются большие возможности для того, чтобы представить его «полезным» и «отвечающим потребностям общества» [Ingram 1998: 270].

«Институциональная трансформация начинается с простого акта – обмена сигналами между сторонами, свидетельствующими об их намерениях что-то изменить и о готовности к этим изменениям» [Радаев 2003: 121]. Дальнейшие практические шаги подтверждают эти намерения и обозначают генеральную тенденцию, «призванную лечь в основу новой концепции контроля на определенных рынках» [Радаев 2003: 121]. Важное условие успешного сотрудничества контрагентов заключается в постоянном согласовании ими своих действий на ближайшую перспективу, причем согласование должно проходить за столом переговоров в буквальном смысле слова – таким образом достигается разработка ясных правил игры и укрепление взаимного доверия [Радаев 2003: 121].

### *История создания института подготовки гостиничного персонала в США 1920-х гг.*

В одной из своих работ П. Ингрэм проанализировал историю становления института подготовки квалифицированных гостиничных менеджеров в США первой половины XX в., которая, в его интерпретации, предстает в качестве примера успешных целенаправленных усилий одного из сегментов участников рынка по установлению нового институционального образца [Ingram 1998: 263]. Игроки гостиничной отрасли в то время были представлены двумя типами организаций – традиционными независимыми отелями (каковых в начале XX в. в стране было подавляющее большинство) и нарождающейся формой гостиничных сетей [Ingram 1998: 263]. И те и другие испытывали острую нехватку в квалифицированных кадрах, однако, если независимым отелям требовались «обычные» гостиничные служащие, сети нуждались в работниках «нового типа» – в менеджерах, способных выполнять организационные функции по управлению сетями [Ingram 1998: 265].

После провала попыток внедрения программы подготовки сотрудников на дому и системы обучения ассистентов на рабочем месте единственным и желанным для владельцев отелей выходом стало учреждение централизованной системы подготовки гостиничного персонала. В связи с этим предстояло решить два вопроса: кто будет ее финансировать, и какого типа подготовка будет ею осуществляться [Ingram 1998: 264–265]. Далее, следовало убедить коллег, правительственные органы и руководство колледжей в пользу учреждения нового порядка обучения гостиничных служащих [Ingram 1998: 268].

Решающую роль в успешном внедрении новой системы образования сыграла деятельность профессиональной ассоциации гостиничных владельцев – Американской гостиничной ассоциации (АГА). Членство в ассоциации было представлено десятью владельцами крупнейших в стране гостиничных сетей, десятью владельцами независимых отелей и одним представителем гостиничной прессы [Ingram 1998: 266]. При этом, если учесть, что в 1920-е гг. численность независимых отелей в США в десятки раз превосходила численность гостиничных сетей, становится очевидно, что интересы «сетевиков» были представлены в АГА с большим перевесом [Ingram 1998: 266].

Перипетии «битвы за образование» завершились следующим образом:

- члены Ассоциации добились учреждения двух кафедр по подготовке гостиничного персонала (при Корнельском и Мичиганском университетах);
- расходы по учреждению кафедр и финансированию программ обучения взяли на себя «сетевики»;
- утвержденный учебный план был рассчитан на подготовку менеджеров гостиничных сетей [Ingram 1998: 267–268].

Несмотря на то что владельцы гостиничных сетей приняли на себя финансирование программ обучения, победа осталась за ними, поскольку их главные запросы были удовлетворены. Каким образом удалось этого добиться?

Можно указать ряд факторов успеха представителей гостиничных сетей в учреждении нового института, которые хорошо иллюстрируют общие положения схемы целенаправленного формирования институциональных образцов, приведенные в предыдущем разделе:

- 1) заинтересованным участникам рынка – «сетевикам» – удалось добиться численного преимущества в профессиональной ассоциации;
- 2) «сетевикам» удалось заручиться публичной поддержкой со стороны представителей независимых отелей, не заинтересованных в подготовке менеджеров гостиничных сетей, но заинтересованных в поднятии престижа профессии и – что важнее – в публичной демонстрации этой заинтересованности [Ingram 1998: 269];
- 3) «сетевики», не сумев найти финансовую поддержку образовательного проекта на стороне, приняли издержки по учреждению нового института на себя – на первый взгляд, «вынужденное» решение на самом деле явилось рациональным выбором из двух альтернатив: дать деньги и запустить проект, позволив владельцам мелких отелей стать «безбилетниками», или отказаться от учреждения образовательной программы и, следовательно, от связанных с нею выгод [Ingram 1998: 270];
- 4) «сетевики» имели возможность уделять больше времени работе над проектом, физически находясь в помещении собраний Ассоциации, поскольку в силу специфики занимаемых ими должностей могли в большей степени располагать собой, в то время как их контрагенты были сильнее вовлечены в повседневные дела отелей и не могли отлучаться от выполнения своих непосредственных обязанностей надолго [Ingram 1998: 271].

### **Механизмы мобилизации потенциала институционального творчества**

В предыдущих двух разделах было показано, что, с одной стороны, в обычных ситуациях «участники рынка (и организации, и их отдельные представители)... не особенно склонны к решительным изменениям» [Радаев 2003: 117]; и что, с другой стороны, в истории любого общества можно обнаружить периоды, ознаменованные мобилизацией стихийных или целенаправленных сил участников рынка, которые привели к утверждению новых институциональных образцов поведения. В связи с этим следует обсудить еще один важный вопрос: какие механизмы пробуждают к жизни творческие силы участников рынка, которые намеренно или стихийно становятся движущей силой формирования новых институтов?

#### *Сигналы внешней среды*

В.В. Радаев указывает, что мобилизация потенциала институционального творчества хозяйственных агентов чаще всего происходит под воздействием сигналов из внешней среды. Изменение внешних условий приводит к сдвигу в восприятии конкурентной ситуации участниками рынка и конкурирующими структурами. «Конечно, изменения во внешней среде происходят постоянно, – поясняет В. В. Радаев. – Но в какой-то момент улавливаемым сигналам придается знаковый смысл, приходит понимание того, что “настало время менять”» [Радаев 2003: 120]. Далее происходит мобилизация механизма утверждения правила, который может быть стихийным или согласованным [Радаев 2003: 120] – обсуждению их «механики» были посвящены предыдущие части работы.

Какие внешние изменения могут быть восприняты фирмами в качестве сигналов необходимости трансформации институциональных установлений или формирования новых правил? Д. Норт указывает на два важнейших, с его точки зрения, источника институциональной динамики – изменения в соотношении цен и изменение предпочтений [Норт 1997: 109]. Помимо ценового фактора и сдвигов в шкале предпочтений можно указать множество факторов, «подталкивающих участников рынка к изменению существующих

правил... К ним относятся и технологические изменения, связанные с возникновением новых продуктов и новых услуг, и структурные сдвиги, вызванные перестроением организаций и сетевых связей между ними, и появление новых деловых стратегий и концепций контроля» [Радаев 2003: 114].

Еще об одном фундаментальном источнике «институционального творчества» пишет Н. Флигстин в соавторстве с коллегами. С его точки зрения, потребность в разработке новых институциональных форм возникает в такие периоды жизнедеятельности обществ, когда «социальный, экономический или политический кризис подрывает основы существующего институционального устройства. В этих условиях стратегическая коалиция акторов может выступить в качестве “изобретателя институциональных образцов” [institutional entrepreneur] и попытаться разработать согласованный проект нового институционального устройства» [Fligstein, Mara-Drita 1996: 3]. Еще одна ситуация, в которой участники рынка «вынуждены» взять на себя роль «изобретателей институциональных образцов», – это ситуация, при которой акторы «вытесняются» в незнакомые социальные поля, где им надлежит выстраивать правила взаимодействия «с нуля» [Fligstein, Mara-Drita 1996: 4].

#### *Факторы, обусловленные внутриорганизационной динамикой*

Помимо изменений во внешней среде, катализатором действий, приводящих, в конечном счете, к созданию новых правил, могут также стать факторы, обусловленные внутриорганизационной динамикой. Тот же Д. Норт подчеркивает конституирующую роль развития запаса знаний в институциональной динамике. «Систематическое инвестирование в расширение навыков и знаний в целях экономического развития, – пишет он, – ведет к динамичной эволюции экономики, что порождает определенный набор институциональных характеристик... Стимулы, встроенные в институциональную систему, задают направление процессу обучения в процессе деятельности и развитию совокупности знаний, которые подталкивают индивидов, принимающих решения, к постепенному изменению системы по сравнению с тем состоянием системы, с которым они... имели дело первоначально» [Норт 1997: 105–106].

П. Ингрэм утверждает, что институциональные изменения являются следствием смены организационных форм. «Внутренние и внешние факторы ограничивают возможность организаций изменяться сколь-нибудь существенным образом – организации инерционны. Следовательно, изменения на макроуровне чаще всего происходят не благодаря трансформации существующих организаций, а благодаря тому, что на смену устаревшим организационным структурам приходят новые организационные формы» [Ingram 1998: 259]. При этом первоисточник институционального изменения следует искать там, где предлагает искать его Норт, – в развитии знаний и технологий. Инерционная сущность организаций не позволяет им в полной мере адаптироваться к радикальным инновациям и перестроиться для «утилизации» новых знаний, поэтому они, будучи «заинтересованы» в стабильности институциональных рамок, выступают, скорее, в качестве «амортизаторов» институциональной динамики [Ingram 1998: 261]. В таких условиях источником новых знаний и, следовательно, источником установления новых институтов становятся новые организационные формы [Ingram 1998: 262].

#### **Заключение: о соотношении спонтанных и целенаправленных действий в утверждении новых правил**

Вопрос о соотношении стихийных и целенаправленных действий в формировании и закреплении новых институциональных образцов можно переформулировать следующим образом: до какой степени установление новых правил игры может являться результатом целенаправленных усилий? Финансовая состоятельность, умение вести переговоры,

стратегический талант – эти инструменты, как хорошо иллюстрирует пример гостиничных сетей, могут оказаться эффективными в схватке с контрагентами, но насколько они состоятельны в борьбе с институциональной инерционностью?

Один из возможных ответов предложен Ингремом – институциональная инерция не может быть преодолена существующими организационными формами: учреждение новых институтов требует предварительного установления новых организационных форм, способных генерировать и «утилизировать» новое знание (в примере учреждения института подготовки гостиничного персонала – это сетевая форма гостиничного бизнеса, «в недрах» которой сформировалась потребность в сотрудниках нового – «менеджерского» – типа) [Ingram 1998: 262].

Следует указать важный, с нашей точки зрения, фактор успеха «сетевиков», который мы намеренно «приберегли» для заключительных замечаний. В «борьбе» за учреждение инновационной системы подготовки менеджеров гостиничных сетей участвовало «обозримое» количество игроков. На «договорной площадке» [Радаев 2003: 122] собралась половина представителей гостиничных сетей – причем половина, составленная крупнейшими игроками [Ingram 1998: 266]. Иными словами, интересы сетевого гостиничного бизнеса – подчеркнем, интересы однородные и настоятельные, ибо речь идет о представителях организаций одного и того же типа [Ingram 1998: 272] – за столом переговоров представлял наиболее могущественный сегмент отрасли. Наличие общей и четко сформулированной цели в немалой мере способствовало победе интересов сетевого гостиничного бизнеса. Далее, как мы уже показали, у «сетевиков» и их контрагентов – представителей независимых отелей – имелась обширная область общих интересов: заинтересованность в поднятии престижа профессии, что сыграло немалую роль в привлечении симпатий управляющих независимых отелей на сторону проекта «сетевиков» [Ingram 1998: 269].

На наш взгляд, можно предположить, что на рынках с большим количеством участников и большим разнообразием интересов целенаправленное «проталкивание» своих интересов, даже увенчавшееся успехом на уровне закрепления формального правила, приведет к ситуации, при которой формально учрежденный институт будет иметь мало общего с институтом, действующим на практике [Капелюшников 2001: 139].

Все наше предшествующее повествование, таким образом, сводится к следующему заключению: «процесс институциональной динамики сочетает механизмы целенаправленных и спонтанных действий... Новые правила возникают в процессе сложного ступенчатого взаимодействия между участниками рынка и теми, кто призван контролировать соблюдение условий игры» [Радаев 2003: 119]. Не только учреждение института на формальном уровне, но и его утверждение на уровне повседневных практик с большой вероятностью потребует совмещения обоих механизмов: от целенаправленного действия группы заинтересованных (и, как мы отмечали, чаще всего являющихся ведущими игроками рынка) участников, способных «протокнуть» новое правило на уровень официального признания, до стихийных действий участников «послабее», приводящих, в конечном счете, к утверждению нового правила на уровне «действующего» института.

## Литература

De Soto Э. Иной путь. Невидимая революция в третьем мире / Пер. с англ. Б.С. Пинскера. М.: Catallaxy, 1995 (<http://institutional.boom.ru/books.htm>).

Капелюшников Р.И. «Где начало того конца?..»: к вопросу об окончании переходного периода в России // Вопросы экономики. 2001. № 1. С. 138–156.

- Нельсон Р.Р., Уинтер С.Дж.* Эволюционная теория экономических изменений / Пер. с англ. М.Я. Каждана. М.: Дело, 2002.
- Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А.Н. Нестеренко. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.
- Олейник А.Н.* Институциональная экономика: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000.
- Радаев В.В.* Новый институциональный подход и деформализация правил в российской экономике // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2002.
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ. 2003.
- Флигстин Н.* Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2002.
- David P.A.* Clio and the Economics of QWERTY // American Economic Review. 1985. Vol. 75. No. 2. P. 332–337.
- Fligstein N., Mara-Drita I.* How to Make a Market: Reflections on the Attempt to Create a Single Market in the European Union // American Journal of Sociology. 1996. Vol. 102. No. 1. P. 1–33.
- Hannan M. T., Freeman J.* Structural Inertia and Organizational Change // American Sociological Review. 1984. Vol. 49. No. 2. P. 149–164.
- Ingram P.* Changing the Rules: Interests, Organizations, and Institutional Change in the U.S. Hospitality Industry // The New Institutionalism in Sociology / Ed. by M.C. Brinton, V. Nee. N.Y.: Russel Sage Foundation, 1998.
- Williamson O.E.* Transaction Cost Economics and Organization Theory // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N.J. Smelser, R. Swedberg. N.Y.: Russel Sage Foundation, 1994.

## **Новые книги**

**Рецензия на книгу: Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с.**

**Фидря Ефим Сергеевич**

аспирант кафедры социологии и политологии  
Северного международного университета, Магадан

Email: [efidrya@rambler.ru](mailto:efidrya@rambler.ru)

«Западная экономическая социология» вышла в свет очень вовремя: хроническая нехватка русскоязычных переводов оригинальных текстов, составляющих теоретическую и методологическую основу современной западной экономической социологии, являла собой острую «головную боль» для любого, кто попытался бы не только серьезно работать в области экономической социологии, но даже просто ознакомиться с достижениями последних 10–20 лет в этой области. Все имеющиеся до настоящего момента печатные переводы можно было пересчитать по пальцам, электронные же версии ключевых текстов доступны не всем, публикуются часто в сокращенном виде, да и работать с ними не всегда удобно.

В сложившейся ситуации книга, вобравшая в себя оригинальные авторские работы, в которых разъясняются основные положения ведущих направлений экономической социологии, фактически была обречена на успех еще до своего появления. Однако при этом обычно возникает опасность того, что роль безусловного лидера будет уготована книге лишь по причине отсутствия конкуренции – что тоже, увы, бывает. Рассмотрим предлагаемую хрестоматию детально.

В нее составители включили ряд обзорных работ, несколько общетеоретических (в том числе и классических), а также множество «отраслевых» статей, посвященных исследованию различных явлений хозяйственной жизни. Исключительно для удобства рецензирования мы разберем их в соответствии с этой классификацией, а не в том порядке, в котором они расположены в книге.

Открывает хрестоматию статья Р. Сведберга и Н. Смелсера «Социологический подход к анализу хозяйства», в которой проводится сопоставление экономической социологии и основного направления экономической теории [mainstream economics], очерчивается предметная область экономической социологии и дается обзор ее традиций – от Дюркгейма и Вебера до Парсонса и Смелсера. Исторических и критических обзоров в книге предостаточно. В другой статье Ричарда Сведберга (без сомнения, наиболее компетентного на сегодняшний день историка экономической социологии) – «Новая экономическая социология: что сделано и что впереди?» – приводится обзор современных экономосоциологических направлений и основных теоретических достижений. Стоит отметить, что составители хрестоматии не стали опираться при подборке работ на классификацию Сведберга и включили в книгу работы авторов, вообще не упомянутых в его списке, что, несомненно, расширило ее теоретические рамки. В то же время в число публикуемых статей не попали отмеченные Сведбергом работы Р. Бёрта, Н. Биггарт, П. Хирша – весьма значимых авторов. Об этом остается только пожалеть и посотевать на ограниченность в объемах издания, которая неизбежно вынуждает чем-то жертвовать.

В число обзоров, представленных в хрестоматии, можно зачислить и статью У. Пауэлла и Л. Смит-Дор «Сети и хозяйственная жизнь», в которой приводится исключительно



подробное описание основных направлений, работ и предметных областей важнейшей для экономической социологии сетевой теории (сети, обеспечивающие доступ и открывающие возможности; сети власти и влияния; фирма как сеть соглашений; сети производства), а также задаются перспективы сетевых исследований.

Одна из двух статей Марка Грановеттера – ключевой фигуры в экономической социологии – также посвящена обзору и критике существующих исследований, на сей раз в сфере рынков труда. Детально разбирая существующие в данной области исследования, как экономистов, так и социологов, с позиций концепции «укорененности», Грановеттер, не отвергая их полностью, приводит читателя к выводу о необходимости разработки комбинированного подхода, сочетающего в себе достижения обеих наук.

Подробнейший обзор исследований взаимосвязи между культурой и хозяйством предлагает нам П. Димаджио в работе «Культура и хозяйство». Разделяя все подходы к изучению взаимодействия культуры и хозяйства на две большие категории концепций культуры – «конституирующие» и «регулятивные», – Димаджио анализирует работы в области культуры производства, обмена и потребления. Кроме того, он предлагает взглянуть на экономическую теорию в новом и весьма оригинальном свете – не как на абстрактную науку, но как на культурную систему, оказывающую непосредственное влияние на повседневные действия своих адептов.

Критический обзор исследований и концепций взаимодействия государства и рынка предлагает в статье «Роль государства в хозяйственном процессе» Ф. Блок. Объединив прошлые подходы под общим знаменем «старой парадигмы», он признает их неудовлетворительными, предлагая взамен новую парадигму, охватывающую некоторые современные исследования, провозглашающие тесную взаимосвязь и принципиальную неразделимость рынка и государства. Блок называет новый подход «реконструированием рынка».

Наконец, Г. Джереффи в статье «Международное хозяйство и глобальное развитие» проводит исторический обзор глобализации хозяйственной деятельности и ее структурных последствий на уровне мировой экономики, а также анализирует соответствующие теоретические подходы к этой проблеме.

В раздел классических трудов составители хрестоматии поместили часть главы из книги М. Вебера «Хозяйство и общество», фрагмент одноименной книги Т. Парсонса и Н. Смелсера, а также работу К. Поланьи «Экономика как институционально оформленный процесс». Парсонс и Смелсер предлагают нам заключительную часть своей книги – краткое, декларативное, но по-парсоновски внушительное обоснование связи хозяйства и общества, со всеми вытекающими из этого выводами для экономической и социологической теории.

Выдержка из книги Макса Вебера – настоящая мини-энциклопедия социологической интерпретации хозяйственных явлений, т.е. «социологических категорий экономического действия», как метко озаглавили ее составители. Под аналитический взгляд Вебера попали действие и полезность, меры хозяйствования и хозяйственные организации, средства обмена и платежа, рынок и рациональность. Работая в любой из предметных областей современной экономической социологии, вы сможете опереться на эти подробнейшие определения.

Карл Поланьи проводит основательную критику «формального» экономического видения хозяйства и противопоставляет ему институциональную «содержательную» укорененность экономических процессов.

В свою очередь, Марк Грановеттер в своей знаменитой работе «Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности» критикует оба вышеупомянутых подхода, обвиняя их в атомизированности разного рода – индивидуалистической недосоциализи-

рованности, свойственной экономической теории и институционализированной пересоциализированности, характерной для субстантивистской социологии Поланьи. Свои положения о встроенности социального действия в сети конкретных социальных отношений Грановеттер обосновывает на конкретных примерах – исследуя вопросы доверия и мошенничества, рынков и иерархий. В качестве последнего штриха можно добавить, что эта работа («манифест» экономической социологии, как точно назвал ее Сведберг) цитируется почти каждым из авторов, представленных в хрестоматии.

Не менее значимой в теоретическом плане является и статья Джеймса Коулмана «Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора», родоначальника одноименного социологического направления. В данной работе Коулман сравнивает социологическую теорию рационального выбора с экономической, ее предшественницей, и показывает, как, приобретя недостающую ей прежде социологичность, она может быть использована для анализа хозяйственных структур и действий.

Свои макротеоретические изыскания предлагают нам Л. Тевено, Дж. Гершуни, К. Кнорр-Цетина и У. Брюггер, С. Лэш и Дж. Урри. И хотя их работы отнесены составителями к конкретным предметным полям, проблемы, которые в них поднимаются, простираются настолько широко, что после прочтения данных статей вопросов появляется больше, чем было до прочтения. Впрочем, вопросы эти носят исключительно позитивный с научной точки зрения характер – это проблемные вопросы, которые позже имеют обыкновение трансформироваться в исследования.

Статья Лорана Тевено «Организованная комплексность: конвенции координации и композиция экономических образований» посвящена рассмотрению фирмы как своеобразной основы координации, достижения определенных соглашений между разными порядками обоснования ценности. Концепция множественных порядков обоснования ценности, на наш взгляд, немного напоминает концепцию «поля» Пьера Бурдьё и, безусловно, стоит отдельного рассмотрения – тем более что составителями еще в предисловии предусмотрительно приведена относительно обширная библиография русскоязычных переводов работ Тевено.

Чрезвычайно интересна и теория постсоциальных отношений, которую на примере взаимоотношений трейдеров и глобального финансового рынка предлагают изучить Карин Кнорр-Цетина и Урс Брюггер в своей работе «Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках». Авторы приводят пример выхода социальных отношений за рамки социального – глубокая личная привязанность трейдеров к финансовому рынку, его одушевление трансформируют человеческие отношения в «постсоциальные». И здесь заинтригованный, но не до конца удовлетворенный читатель может пополнить свой интеллектуальный багаж еще одной статьей, ссылка на которую дана в предисловии.

Джонатан Гершуни, в свою очередь, предлагает в статье «Экономическая социология: либеральные рынки, социальная демократия и использование времени» оригинальный анализ бюджетов и потребления времени домохозяйств, формируя на его основе два идеальных типа государства с преобладанием определенного типа сервисного хозяйства – то есть экономики сферы услуг. Помимо представленной здесь работы составители предлагают познакомиться со статьей и монографией (правда, англоязычной) Гершуни, упомянув их в предисловии.

Гораздо меньше повезло работе Скотта Лэша и Джона Урри. Совсем крохотный, но от этого не менее интересный фрагмент их книги «Хозяйства знаков и пространства», фактически, только вводит в курс «дезорганизованного капитализма», повествуя об ослаблении социальных связей и замещения их информационными и коммуникативными структурами, усилении индивидуализации человека, но вместе с ней и его рефлексивности.

К сожалению, краткое введение не может раскрыть всей сути этого, безусловно, интереснейшего подхода.

Менее глобальными по предметному охвату, но не менее значимыми являются и остальные статьи хрестоматии, посвященные вопросам из различных предметных областей, и предлагающие ценные аналитические инструменты, которые могут использоваться в конкретных исследованиях практически без какой-либо предварительной адаптации.

Статьи Нила Флигстина «Рынки как политика: политико-культурный подход» и Митчела Аболафии «Рынки как культуры: этнографический подход» вносят значительный вклад в активно формирующееся направление социологии рынков. Нил Флигстин помещает рынок в контекст борьбы за власть, предлагая как общие понятия рынка и института, так и более специальные – прав собственности, структур управления, концепций контроля и правил обмена. Флигстин также выстраивает модель политического действия фирм на рынке и формулирует ряд интересных гипотез.

Митчел Аболафия на основе своего опыта исследования финансовых рынков «вводит» в экономическое взаимодействие культурную компоненту, выделяя в рыночной культуре конститутивные правила и роли, культурно детерминированную локальную рациональность, а также рассматривает динамику власти и изменений. Дополнительно Аболафия дает и ряд практических советов касательно получения доступа к исследуемому полю и собственно сбора эмпирических данных.

К культурологическому направлению экономической социологии относится и работа Вивианы Зелизер «Создание множественных денег». Данная статья – блестящий пример исследования встроенности сугубо, казалось бы, экономической и предельно абстрактной категории – денег – в социальные отношения, которые наделяют их многочисленными культурными смыслами.

Большое внимание культурному измерению хозяйственной жизни уделял Пьер Бурдьё. Две его работы – «Культурный капитал и социальный капитал» и «Различение: социальная критика суждения» – яркое тому доказательство. В первой статье Бурдьё демонстрирует перспективнейший, на наш взгляд, подход, проводя концептуализацию неэкономических видов капитала – культурного и социального (в меньшей степени – символического), а также их взаимной конвертации с экономическим. Вторая работа, являющаяся «нарезкой» (и очень удачной) фрагментов из одноименной книги Бурдьё, посвящена взаимовлиянию габитуса, структурной позиции актора и стиля потребления и оценивания, а также насыщена иллюстративными количественными данными.

Работа Ховарда Олдрича «Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях» представляет направление популяционной экологии. В ней предпринимается попытка выстроить схему, которая объясняет, каким образом новые организационные формы в предпринимательстве завоевывают признание, и показана структурно-временная динамика популяций данных организаций.

Другая статья Олдрича, написанная им в соавторстве с Роджером Уолдингером и Робинотом Уордом, – «Этнические предприниматели» – раскрывает социальную природу этнического бизнеса, показывая, при каких условиях ему открываются рынки, предоставляются капиталы, как у этнических предпринимателей формируется определенная перспектива по отношению к структуре возможностей и ресурсам, преобразующаяся в предпринимательскую стратегию.

Не менее интересной является работа Алехандро Портеса «Неформальная экономика и ее парадоксы», в которой предлагается прекрасная концептуализация «неформальной экономики», четко определяющая ее сущность. Кроме того, Портес на примере обзоров хозяйств разных стран рассматривает взаимодействие неформальных хозяйственных отношений с государством и возникающие при этом последствия.

Наконец, Фрэнк Доббин в статье «Формирование промышленной политики» (которая, опять же, является частью одноименной книги) раскрывает «парадигмы» промышленной политики трех стран (Англии, Франции и США) в развитии железнодорожной отрасли, демонстрируя нам культурную укорененность рациональности, приводящей к успеху диаметрально противоположными путями.

Однако специфика хрестоматии призывает обратить особое внимание не только на содержательное наполнение книги, но и на ее структуру.

Подробно обосновывая свои действия, составители заявляют о двух принципах структурирования хрестоматии: по методологическому подходу и по предмету исследования. В результате в сборнике оказались представлены работы различных (и часто взаимно критикуемых) подходов, что, несомненно, способствует объективности и широте исследовательской перспективы, которая формируется после прочтения. Читателю, работающему в определенной предметной области (или желающему познакомиться с ней), будет совсем несложно найти нужный раздел, поскольку именно темы исследований дали названия разделам книги: «Истоки экономической социологии», «Основные понятия современной экономической социологии», «Рынки и фирмы», «Неформальная и этническая экономика», «Рынки труда и домашнее хозяйство», «Деньги и финансовые рынки», «Хозяйство и культура», «Государство и модели социально-экономического развития». Методологические предпочтения авторов указываются в предисловии и часто в самих текстах.

Стоит отметить множество вспомогательных функций, которые выполняет предисловие к хрестоматии – помимо краткого рассказа о целях и принципе ее составления, в нем содержится замечательный предварительный обзор представленных статей, а также даются ссылки на существующие русскоязычные переводы и некоторые англоязычные издания других работ как представленных в хрестоматии авторов, так и их коллег, работающих в тех же предметных областях. Читатель, несомненно, оценит и то, что в самих текстах, где только возможно (даже при цитировании авторами статей чужих трудов), составителями даются ссылки на имеющиеся русскоязычные переводы цитируемых работ – причем это касается не только классических, но и совсем «свежих» по научным меркам трудов социологов и экономистов. Все это значительно расширяет функции хрестоматии, становящейся таким образом еще и своеобразным справочником, путеводителем по представленным в ней научным направлениям.

Особенностью хрестоматии является то, что начать читать ее можно фактически с любого места, если читателя интересует конкретный автор, статья или предметное поле. Благодаря удачно выстроенной структуре книги нужный для текущих исследовательских нужд материал находится с легкостью. Однако, читая ее по порядку, вы приобретаете дополнительные преимущества: во-первых, современные тексты проще воспринимаются после классических, в которых разъясняются фундаментальные принципы и понятия. Во-вторых, независимо от объекта или научного подхода, практически в любой без исключения работе можно найти что-либо полезное (как минимум – мишень для критики, что тоже немаловажно). Наконец, статьи располагаются в такой последовательности, что часто в последующей статье можно обнаружить заметные «следы» предыдущей – в виде упоминающихся понятий и их отношений. Такие следы не являются центром работ, расположенных позже, но служат предпосылкой для каких-то важных выводов или предположений, которые обосновываются в них. В предисловии к хрестоматии об этой внутренней логике ничего не говорится, однако, видя, с какой скрупулезностью выстроена ее декларируемая структура, можно смело предположить, что и эта латентная зависимость неслучайна. В любом случае, следуя заданному порядку, читатель не только серьезно облегчает себе прочтение каждой последующей работы, но и обретает системность восприятия новых экономосоциологических разработок, постигает их внутреннюю взаимосвязь, выходя на более высокий уровень понимания прочитанного.

Все вышеописанные преимущества делают хрестоматию почти безупречной, и неизбежное «невключение» в ее состав некоторых интересных авторов не способно испортить безусловно позитивное впечатление.

Не помешал бы, на наш взгляд, предметный указатель. В какой-то мере его функции выполняет глоссарий, в котором рядом с большинством терминов указана статья, в которой он упоминается, однако в навигации по книге его возможности весьма ограничены.

Другим недостатком хрестоматии можно признать недостаточное, на наш взгляд, терминологическое обеспечение. Тот же глоссарий, безусловно, является неплохим подспорьем для тех, кто пытается читать тексты «в оригинале» или, не удовлетворившись трактовкой переводчика, постарается подобрать приемлемый для себя эквивалент какого-либо термина или выражения. Однако по ходу прочтения книги не раз возникает потребность в четком определении того или иного понятия, отнюдь не относящегося к числу самоочевидных. Разумеется, авторы статей более или менее удачно раскрывают ключевые понятия своих концепций по ходу текста; часть терминов специально поясняют переводчики; тем не менее, необходимость в ясном, точном определении некоторых понятий из экономической социологии периодически возникает. И вот здесь бы очень пригодился словарь, наподобие такого, который имеется, например, в «Социологии рынков» В.В. Радаева<sup>1</sup>, являющегося составителем рассматриваемой хрестоматии. Конечно, при определенном специфическом культурном багаже таких сложностей может не возникнуть, однако не стоит забывать и о тех, кто только решил познакомиться с новой для себя научной отраслью или направлением и непременно столкнется с трудностями понимания некоторых терминов, необходимых для постижения смысла прочитанного. Переводчиков и составителя трудно упрекнуть в невнимании к читателю – некоторые термины из смежных областей или специфические факты, которые сами авторы не посчитали необходимым разъяснить (например, события общественной и экономической жизни, исторические факты или законодательные акты) снабжены исчерпывающим комментарием с указанием источника (обычно электронного), к которому можно обратиться за дополнительными сведениями. Тем более странной выглядит ситуация, когда читатель, например, получает возможность, не отвлекаясь на поиск нужной справки, узнать, что такое «деизм», но остается в неведении относительно понятия «реципрокность», на порядок более важного в данном случае. Впрочем, на мой взгляд, отсутствие подобного словаря – не вина данной книги и ее составителей, а беда русскоязычной экономической социологии в целом: на сегодняшний день существуют объективные трудности с устоявшимися, четкими определениями в этой относительно молодой и динамично развивающейся отрасли социологии, связанные в первую очередь с уже упоминавшимся вначале дефицитом переводной литературы. Многие экономическо-социологические термины еще ждут своей русскоязычной интерпретации, операционализации и институционализации. И хотя высочайший индекс цитируемости хрестоматии, несомненно, обеспечен, он мог бы быть еще выше, если бы она – при наличии словаря – стала своеобразной «платформой», фундаментом для достижения терминологических конвенций.

Подводя итог, нужно заключить, что колоссальная работа, проделанная составителем и переводчиками, на наш взгляд, привела к созданию действительно качественной книги. Предлагаемая вашему вниманию хрестоматия – не обзор существующих подходов и направлений в экономической социологии, хотя представленные в ней критические обзорные статьи не только охватывают большинство исследовательских направлений в современной экономической социологии, но и распространяют свою критику на ряд смежных научных отраслей – в первую очередь, конечно, экономическую – а также в

---

<sup>1</sup> Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.

историческую перспективу. Это и не сборник эмпирических данных, хотя приведенные в некоторых статьях сведения познавательны и информативны. Нельзя назвать книгу и собранием теоретических схем, несмотря на то что во многих работах авторы предлагают ценнейшие аналитические инструменты, а отдельные статьи формируют целостные социологические концептуальные рамки той или иной сферы хозяйственной жизни.

Несмотря на то что данная хрестоматия способна выполнить практически любую функцию, которая только может быть возложена на научное издание, она не ограничивается этими рамками – ценность данной книги заключается в том, что она, формируя системное видение современной экономической социологии, не «атомизирует» науку во времени, но придает ей своеобразную динамику. Включение в число публикуемых работ «классиков» и статей, содержащих исторический обзор, демонстрирует источники укорененности актуальных исследований, а «проблемные» работы, формулирующие новые вызовы, плюс весьма и весьма подробная «контекстуальная» библиография не ограничивают читателя уже прочитанным, предлагая ему конкретные дальнейшие пути самостоятельного ознакомления с экономической социологией и платформу для собственных попыток внести свой вклад в развитие этого перспективнейшего научного направления.

**ЗАМЕТКИ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЧИТАТЕЛЯ:  
ОТЗЫВ НА КНИГУ ВИВИАНЫ ЗЕЛИЗЕР «СОЦИАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЕНЕГ»**

**Зубаревич Наталья Васильевна**

д.г.н., профессор кафедры экономической и социальной географии России МГУ,  
директор региональной программы Независимого института социальной политики

Email: [zubarevich@socpol.ru](mailto:zubarevich@socpol.ru)

**Зелизер В. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы / Пер. А.В. Смирнова, М.С. Добряковой под науч. ред. В.В. Радаева. М.: ГУ–ВШЭ, 2004. – 284 с.**

Узкая отраслевая специализация приводит к тому, что мы редко читаем научные монографии, не относящиеся к собственной профессии. И очень часто упускаем важные идеи и концепции, родившиеся «в чужом огороде», но помогающие понять многие проблемы именно в нашей профессиональной сфере. Работа в проекте Независимого института социальной политики позволила познакомиться именно с такой книгой, заставившей совсем по-другому увидеть роль денег, казавшуюся при поверхностном взгляде неспециалиста простой и понятной.

Эта книга – своего рода прививка от упрощенного технологического подхода к анализу доходов населения и уровня жизни. Казалось бы, есть собственный многолетний опыт работы со стандартной статистикой доходов населения, социологическими данными о расходах и потреблении, но ни разу не возникал вопрос – а какие это деньги? Книга Вивианы Зелизер – удивительный пример смены исследовательского фокуса, она формирует у читателя новый взгляд на деньги, уже не позволяющий оценивать их только в координатах «много или мало». Прочитав эту книгу, убеждаешься – деньги действительно бывают разными в зависимости от их социальных функций. Как такая простая мысль не приходила в голову раньше?

Но за этой «простой» мыслью стоит огромный труд исследователя, обобщившего обширные архивные материалы, выстроившего стройную концепцию анализа и показавшего все многообразие общественных отношений в США в конце XIX – первой трети XX в., связанных с социальной функцией денег. Эта книга буквально погружена в атмосферу страны, в которой формируется и непрерывно меняется система социальных отношений, маркируемых денежными отношениями: в семье, в отношениях сослуживцев и знакомых, в благотворительной помощи бедным и формировании навыков сбережения, в адаптации мигрантов. Это знакомство с современным обществом потребления (для нас оно выглядит вполне современно), превратившим трату денег в динамическую, сложную культурную и социальную деятельность. Исследования автора показывают, как американцы решали проблемы: что следовало покупать, когда и как часто? Имел ли значение источник денег? Кто мог тратить деньги свободно, а кто нуждался в руководстве?

В чем-то эта книга помогает понять наши трансформации 1990-х гг., когда социальная роль денег стала более сложной, начали формироваться новые нормы и практики их расходования, деньги стали более четко маркироваться. Есть и прямые аналогии – деньги «на булавки» для неработающих жен в обеспеченных семьях, усилившиеся гендерные различия в отношениях к заработкам (деньги мужа и жены), трансформация отношения к бедным и связанных с этим практик благотворительности и т.д.

В. Зелизер настолько точно и тонко показала все многообразие роли денег в разных социальных контекстах, что нет смысла пересказывать содержание – книгу нужно просто прочитать. Она отлично переведена, текст сохранил научную строгость, но изложен очень ясно, хорошим

русским языком и поэтому читается легко. Особая ценность книги в том, что, отталкиваясь от прочитанного, можно по-другому взглянуть на происходящее сейчас, в начале XXI в., в России и ее регионах.

Мы непрерывно оцениваем уровень бедности населения, далеко не всегда задумываясь – а какая это бедность и какими инструментами можно с ней бороться? В. Зелизер показывает, как менялось отношение к бедным в быстро растущей и пополняющейся эмигрантами Америке: от отчуждения и разовой благотворительности в натуральной форме (яркий пример – рождественские подарки) до стабильной денежной помощи, но эти деньги становились инструментом обучения навыкам потребления, выделялись при жесткой системе отбора достойных реципиентов, проводился контроль расходования средств. Сравнивая ситуацию, трудно избавиться от ощущения, что наша страна сейчас на начальном этапе разовой частной благотворительности, нередко оказываемой под жестким административным прессом местных и региональных властей и при отчуждении большинства населения.

Книга заставляет задуматься и об эффективности расходов государства на социальную защиту. Как будут потрачены деньги, выделенные в ходе монетизации льгот, и как это зависит от социальных отношений в семье? Есть общее мнение специалистов-демографов, что в сельской местности Центральной России в 2005 г. можно ожидать роста мужской смертности, поскольку часть средств будет использована на покупку алкоголя – ведь население, по сути, получило «подарки», т.е. легче и менее эффективно расходуются социальные деньги. Для пожилых российских женщин, особенно живущих на селе или в малых городах, монетизированные льготы вполне могут расходоваться на межсемейные трансферты взрослым детям, не работающим или малооплачиваемым, – это сложившаяся с советского времени традиционная социальная функция. Устойчивые и меняющиеся социальные функции денег нужно исследовать, и как можно более детально, ведь они очевидно различаются в регионах с разной социокультурной средой, более или менее модернизированными гендерными и семейными ролями.

Раздел о распределении благотворительных денег озаглавлен красноречиво: «На коротком поводке». Описание эволюции социальной помощи в США, ее идеологии и практик – крайне полезное чтение. В. Зелизер показывает, как власти вмешивались в целевое распределение денег, возникали категории благотворительных денежных единиц (продуктовые талоны и др.), но получатели сопротивлялись, появлялись альтернативные обмены, поскольку люди, на которых были направлены усилия социальных работников, имели собственное представление о целевом распределении денег.

Эта проблема весьма актуальна и для России, ведь на наших глазах из сокращающейся массы бедных все более явно вычлняется застойная бедность. Мы привыкли считать, что главное – выделить достаточные средства, а население само распорядится ими. Но что делать с сельскими бедными Нечерноземной России и малых городов, жителями монофункциональных фабричных городов и поселков, т.е. с малоподвижной частью населения, локализованной в застойной социально-экономической среде и все более маргинализирующейся? Ведь в семьях с пьющими родителями социальная помощь без контроля расходования средств приводит к воспроизводству асоциального образа жизни и мало чем помогает детям. В книге Зелизер нет ответа на эти вопросы, но есть системный анализ пути, проделанного другой страной, позволяющий увидеть проблему во всей ее сложности и сделать собственные выводы.

В завершение хотелось бы процитировать фразу автора, которая может служить смысловым стержнем при подготовке и проведении любых социальных реформ в России: «В областях более сложного и менее упорядоченного социального взаимодействия, как рыночного, так и нерыночного, правилом являются инновации, переговоры и борьба по поводу различных денег». Слово «переговоры» хотелось бы выделить особо.



## **Исследовательские проекты**

**VR** Представляемый проект в 2005 г. прошел через многоступенчатый отбор в рамках международного конкурса «Multidisciplinary Research and Intermediation (MIR)», организованного при участии Консорциума экономических исследований и образования (EERC). Проект выполняется при поддержке Глобальной сети развития (Global Development Network) и Всемирного банка.

### **СЕМЕЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ<sup>1</sup>**

**Участники проекта: О.В. Синявская, С.В. Захаров, Д.Х. Ибрагимова, М.А. Карцева**

**Сроки реализации проекта: июнь 2005 г. – октябрь 2006 г.**

#### **Постановка проблемы**

Интуитивно ясно, что занятость и рождаемость – это два конкурирующих вида деятельности женщин, по крайней мере, в отсутствие институциональных форм ухода за детьми (няни, детские сады, группы продленного дня и пр.). С этой точки зрения интригующими представляются следующие факты российской действительности.

- С самого начала радикальных экономических преобразований и одновременно с падением реальных доходов и распространением безработицы уровень рождаемости существенно сократился, но затем немного подрос одновременно с оживлением экономической ситуации.
- Уровни экономической активности и занятости женщин демонстрировали аналогичную динамику, увеличившись для всех возрастов, включая самые молодые (15–24 лет), начиная с 1999 г.
- Несмотря на снижение экономической активности в 1990-е гг., уровень участия российских женщин на рынке труда остается выше, чем во многих развитых странах, в том числе экономическая активность молодых женщин – по меньшей мере, не ниже, чем в странах ЦВЕ.
- В то же время охват детей дошкольными образовательными учреждениями сократился.

Изучение взаимовлияния стратегий в отношении рождаемости и стратегий занятости в России не имеет столь богатой истории, как в западных странах. Результаты недавно появившихся эмпирических исследований рисуют противоречивую картину. С одной стороны, подтверждено значимое отрицательное влияние числа детей на предложение труда женщин, особенно молодых возрастов [Рошин 2003]. С другой – выводы, полученные при анализе данных микропереписи населения 1994 г. [Kharkova, Andreev 2000], данных RLMS [Kohler and Kohler 2001; Рошина 2005], звучат обескураживающе для интерпретаторов, привыкших к банальным объяснениям феномена низкой рождаемости в России. Вероятность

---

<sup>1</sup> Авторы выражают благодарность Консорциуму экономических исследований и образования (Инк.) за финансовую и профессиональную поддержку в работе над проектом (грант № R04-9161). Консорциум финансируется за счет средств, предоставленных Фондом Евразия (из средств, предоставленных Агентством Международного развития США (USAID), Всемирным банком, Корпорацией Карнеги, Правительством Швеции, Королевским Министерством иностранных дел Норвегии).

рождения ребенка оказывается не связанной однозначно негативным образом с уровнем материального благосостояния, кризисом на рынке труда, неопределенностью положения в занятости.

В современном российском политическом дискурсе отсутствует разделяемая большинством позиция относительно того, как государство должно выстраивать свои отношения с семьей и домохозяйством. Одна точка зрения состоит в том, что государство должно взять на себя гораздо большую роль в заботе обо всех семьях и детях (посредством резкого повышения семейных пособий, возможно, выплачиваемых всем семьям с детьми, стимулирования высвобождения женщин с рынка труда, введения «налога» на бездетность, развития ипотечных программ и пр.). Согласно второй точке зрения, активность государства должна быть ограничена только помощью наиболее уязвимым семьям (с большой иждивенческой нагрузкой, с инвалидами, неполным семьям, семьям, потерявшим кормильца, имеющим больных детей и пр.), а других надо стимулировать к самообеспечению посредством расширения рыночной занятости, в том числе создавая условия занятости для наиболее уязвимых групп, куда традиционно включают многодетные и неполные семьи. Обе позиции нашли отражение в правительственных документах, однако заявленные в них цели слишком широки, чтобы можно было сказать, какой же из подходов возьмет верх.

Решения о рождении детей и об участии в рабочей силе относятся к числу важнейших решений домашних хозяйств. Современная экономическая наука, обсуждая вопросы, касающиеся поведения домохозяйств, признает, что индивидуальное поведение отражает результаты решений, которые принимаются внутри семьи в результате переговорного процесса [см. обзор в работе: Killingworth, Neckman 1986]. Домохозяйства, в свою очередь, значительно различаются по механизму принятия решений внутри семьи, начиная от полной диктатуры со стороны одного из членов семьи и заканчивая демократическим типом принятия решений. Последний может проявляться как в форме индивидуального поведения в рамках существующих семейных ограничений, так и в форме коллективного принятия решений. Существующее различие в процедурах принятия решений внутри домохозяйств приводит к различному поведению членов домохозяйств на рынке труда. В частности, можно предположить, что женщина из более «традиционной» семьи будет, при прочих равных условиях, в меньшей степени вовлечена в рынок труда, т.е. будет с меньшей вероятностью участвовать в рабочей силе или будет работать меньшее количество часов по сравнению с женщиной из менее традиционной семьи. Мы предлагаем разделить все домохозяйства по типу принятия решений в семье, а затем исследовать наличие значимой вариации предложения труда у мужчин и женщин из семей различных типов.

Далее мы обратимся к вопросу о том, как взаимосвязаны занятость и репродуктивные намерения. В России вплоть до недавнего времени рождение первенца вообще было всеобщим, жестко нормированным на социокультурном уровне явлением, а потому вероятность рождения первого ребенка и не коррелировала с факторами экономического положения индивида и конъюнктурным состоянием экономической среды в целом. Откладывание времени появления на свет первенца и взрывное распространение практики рождения ребенка вне официального брака в основных брачных возрастах стали принципиально новыми явлениями в современной России, обнаружившими себя с середины 1990-х гг. [Захаров 1999–2004]. Механизм, который стоит за столь резким пересмотром социокультурных норм формирования семьи, совершенно не исследован. Высказываемые в средствах массовой информации и научной литературе объяснительные гипотезы до сих пор не имели под собой прочных эмпирических оснований. Рождаемость в современной России есть жесткое следование социальным нормам или результат рационального поведения? Будут ли домохозяйства с разными моделями принятия решений демонстрировать и различные формы взаимосвязи трудового и репродуктивного поведения? Чтобы ответить на этот вопрос, учтя в исследовании новый феномен внебрачной рождаемости, мы распространим нашу типологию домохозяйств на домохозяйства без партнера.

**Цель исследования** состоит в том, чтобы выявить типичные модели поведения российского населения в трудовой и репродуктивной сферах в разных типах домохозяйств, различающихся по способам принятия семейных решений.

### **Задачи исследования**

1. Определить наиболее распространенные модели принятия решений в домашних хозяйствах.
2. Разработать типологию домашних хозяйств, реализующих различные модели принятия решений.
3. Провести оценку моделей принятия решений на рынке труда, в том числе в разных типах домохозяйств.
4. Изучить причинно-следственные связи между рождаемостью и занятостью, оценить вероятность очередного рождения в зависимости от социально-экономического статуса респондента в разных типах домохозяйств и, наоборот, вероятность занятости в зависимости от намерений завести (еще одного) ребенка.

### **Методология исследования**

В рамках данного исследования *семейные стратегии* будут определяться как способ концентрации коллективных усилий членов домохозяйства для достижения / сохранения определенного уровня благосостояния через действия на рынке труда и в сфере домашней занятости. Известно, что понятие «семейные стратегии» трудно поддается операционализации. Поэтому в настоящем исследовании мы будем изучать индивидуальные решения на рынке труда, но оценивая их для домохозяйств различного типа, выделенных по способу принятия семейных решений. Также предполагается изучить взаимосвязи между занятостью респондентов и партнеров и планируемой рождаемостью в разных типах домохозяйств. Мы рассчитываем, что результаты количественного анализа *индивидуальных стратегий* занятости и рождаемости позволят нам на качественном (содержательном) уровне описать *семейные стратегии* в выделенных типах домохозяйств.

**Объектом** данного исследования выступает взрослое трудоспособное население современной России в возрасте от 18 до 54/59 лет включительно, из которого исключены: учащиеся и студенты, пенсионеры, длительно больные и нетрудоспособные, находящиеся на срочной воинской или альтернативной гражданской службе.

### **Основные гипотезы проекта**

1. Мы предполагаем, что результаты оценивания предложения труда будут неодинаковы для индивидов из различных подвыборок, особенно в том, что касается дохода партнера. Можно предположить, что зарплата партнера будет значимо влиять на решения индивидов из семей «демократического» типа, а также на партнеров глав семей в семьях «шовинистического» типа. И напротив, возможно, что доход партнера не играет значительной роли для людей из «индивидуалистических» семей и для глав семей «шовинистического» типа.
2. Эластичность предложения труда будет значимо варьироваться в зависимости от типа семьи. Можно ожидать, что вероятность выбора полной или частичной занятости также будет сильно зависеть от типа семьи. Также мы предполагаем, что на величину спроса на более стабильную работу в государственном секторе (по сравнению с частным) влияет тип семьи и, возможно, характеристики детей (их число и возраст).

3. Согласно теории человеческого капитала [human capital theory], люди, которые планируют сделать перерыв в карьере, меньше инвестируют в человеческий капитал через обучение на рабочем месте в частности. Следовательно, те женщины, которые в будущем намерены иметь (еще) детей, сейчас меньше работают, или же они с большей вероятностью работают в государственном секторе, чем частном, поскольку первый предоставляет большие социальные гарантии.
4. Основываясь на теории производства в домашнем хозяйстве [household production theory], можно предположить, что мужская занятость (заработная плата) будет положительно коррелировать с планируемой рождаемостью во всех типах семей, тогда как взаимосвязь между женской занятостью и намерениями родить ребенка будет отрицательной в семьях «шовинистического» и «индивидуалистического» типов и не очевидной заранее в семьях «эгалитарного» типа.
5. С позиций модели уменьшения неопределенности [uncertainty reduction model] можно предположить, что нестабильная (неформальная) занятость или безработица в сочетании с низким образованием будет положительно влиять на планы иметь детей. Этот эффект будет слабее для пар с работающим партнером и сильнее для одиночек или неработающих партнеров.
6. Ценность детей определяется социальными и культурными факторами, включая религию, национальность, место проживания человека – в детстве и в настоящее время, размеры родительской семьи (число братьев и сестер). Последний фактор становится значимым для второго и последующих рождений.
7. Факторы, влияющие на намерения родить первого и последующих детей, различны. Первое рождение в основном определяется социальными нормами и культурой, тогда как второе и последующие – экономическими факторами.

Основной **эмпирической базой** нашего проекта будут являться уникальные данные массового социологического опроса «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе», проведенного летом 2004 г. Независимым исследовательским центром «Демоскоп» (руководители – М.С. Косолапов и П.М. Козырева) по заказу НИСП и при финансовой поддержке Пенсионного фонда Российской Федерации и Института демографических исследований им. Макса Планка (Германия) по всероссийской репрезентативной выборке.

Объем выборки составляет 11 261 респондентов (1 респондент – 1 домохозяйство) в возрасте от 18 до 79 лет из 32 регионов. Дизайн выборки обеспечивает возможность анализа данных как по домохозяйствам, так и по респондентам, проживающим в данных домохозяйствах. Домохозяйство состоит из всех лиц, проживающих на общей жилплощади не менее четырех дней в неделю на протяжении не менее трех месяцев в году<sup>2</sup>. При формировании выборки использовался метод многоступенчатого вероятностного отбора. Сбор данных осуществлялся методом личного интервью.

В структурном отношении вопросник охватывает широкий спектр показателей, характеризующих самого респондента, его/ее супруга/партнера, детей и родителей, живущих как вместе с респондентом, так и отдельно, а также других членов домохозяйства. Российский вопросник включает 12 тематических разделов: *домохозяйство; дети; брак(и)/союз(ы); распределение домашних обязанностей; родители и родительский дом; беременность; бесплодие и планы иметь детей; здоровье и благополучие; деятельность и доходы респондента; деятельность и доходы партнера; имущество домохозяйства, доходы и трансферты; ценности и установки; пенсионное обеспечение и пенсионная реформа*. Две

---

<sup>2</sup> Отметим, что в этом определении домохозяйства отсутствует традиционный для российских исследований критерий – общность бюджета.

особенности вопросника принципиальны для данного исследования: во-первых, информация о партнере<sup>3</sup> респондента собирается со слов респондента практически в том же объеме, что и о самом респонденте, что расширяет число наблюдений<sup>4</sup>. Во-вторых, в нем содержатся вопросы, относящиеся как к настоящей ситуации респондента и его социального окружения, так и к отдельным прошлым событиям в его жизни (ретроспективным) и намерениям относительно будущего поведения (проспективным).

Помимо данных обследования, в ходе реализации проекта будут использоваться официальные статистические данные, касающиеся занятости, демографических характеристик, доходов и расходов домашних хозяйств.

По итогам реализации проекта предполагается получить следующие основные **результаты**:

- 1) структура российского общества по типам домохозяйств в зависимости от доминирующих моделей принятия решений в семье, демографического состава домохозяйства и ценностных ориентаций респондентов;
- 2) модели поведения на рынке труда в зависимости от типа домохозяйства;
- 3) намерения относительно будущих рождений, структурированные по типам домохозяйств;
- 4) рекомендации для выработки эффективной и согласованной социальной политики – в области занятости и семейно-демографической.

## Литература

Захаров С.В. Раздел «Брачность и рождаемость» // Население России. Ежегодный демографический доклад. Центр демографии и экологии человека ИИП РАН. М.: Книжный дом «Университет», 1999–2004

Роцин С.Ю. Предложение труда в России: микроэкономический анализ экономической активности населения: Препринт WP3/2003/02. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.  
[http://www.hse.ru/science/preprint/WP3\\_2003\\_02.htm](http://www.hse.ru/science/preprint/WP3_2003_02.htm)

Роцина Я.М., Байков А.В. Факторы фертильности в современной России. М.: EERC, 2005.

---

<sup>3</sup> В обследовании используется достаточно широкое понятие партнерства: партнер определяется как человек, с которым респондента связывают устойчивые, близкие, интимные отношения, независимо от того, проживают они вместе или раздельно.

<sup>4</sup> С учетом описанных выше ограничений объекта исследования объем выборки составил 6868 респондентов (41% мужчин и 59% женщин), в том числе 4624 человек имели партнеров, проживающих с ними в одном домохозяйстве, еще 827 человек – партнеров, проживающих отдельно. Из 5451 партнера 4967 человек не являлись учащимися, студентами, пенсионерами или военнослужащими.

- Kharkova T.L., Andreev E.M.* Did the Economic Crisis Cause the Fertility Decline in Russia: Evidence from the 1994 Microcensus // *European Journal of Population*. 2000. Vol. 16. P. 211–233.
- Killingsworth M.R., Heckman J.J.* Female Labor Supply: A Survey // *Ashenfelter O., Layard P.R.G.* (eds.) *Handbook of Labor Economics*. Vol. 1. Amsterdam: North Holland, 1986.
- Kohler H.-P., Kohler I.* Fertility Decline in Russia in the Early and Mid 1990s: The Role of Economic Uncertainty and Labour Market Crisis // *European Journal of Population*. 2001. Vol. 18. P. 233–262.
- Safilios-Rotschild C.* The Study of Family Power Structure: A Review 1960–1969 // *Journal of Marriage and Family*. 1970. Vol. 32. P. 539–553.

## Учебные программы

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ<sup>1</sup>

Программа курса

**Токарская Нинель Михайловна**, д.э.н., профессор

**Озерникова Татьяна Георгиевна**, к.э.н., доцент

Иркутская государственная экономическая академия,  
Байкальский университет экономики и права

Email: [ozernikova@isea.ru](mailto:ozernikova@isea.ru)

Основная специфика предлагаемой программы заключается в ее ориентации на обучение не профессиональных социологов, а студентов-экономистов, специализирующихся в различных областях экономики (экономика предприятия, экономика труда, экономика отраслей хозяйства, экономическая теория и др.) и финансов (финансы и кредит, денежное обращение и др.), а также будущих менеджеров (в различных областях), маркетологов, психологов, социальных работников. Поэтому авторами-составителями выбран воспроизводственный подход в изложении и структурировании учебного материала, что позволяет сформировать у слушателей комплексное представление о социологических аспектах всех основных экономических процессов и отношений. При разработке вариантов программы курса для конкретных экономических специальностей отдельные темы курса могут быть расширены и рассматриваться более подробно.

Таким образом, **целью курса** является формирование у студентов, будущих экономистов и менеджеров, представления о характере протекания социальных процессов на всех этапах общественного воспроизводства, о характере взаимосвязи и взаимовлиянии социальных и экономических процессов. В структуру курса включены два основных раздела. Первый раздел посвящен общим вопросам экономической социологии, ее предмету и методологии, общим социальным регуляторам экономических процессов. Второй раздел освещает социологические аспекты основных фаз общественного воспроизводства, а также социологические характеристики хозяйственных систем и особенности социально-экономических процессов в современной России.

При разработке программы изучены и использованы методические подходы *В.В. Радаева* (Экономическая социология. Программа учебного курса // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1), *Ю.В. Веселова и Т.К. Мацуковой* (Экономическая социология. Программа курса. Санкт-Петербург, 1996), *О.П. Фадеевой* (Программа семинарских занятий по курсу «Экономическая социология» // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 3).

#### **Задачи курса**

- ознакомление слушателей с современными зарубежными и отечественными концепциями в области экономической социологии, а также с историческими этапами становления экономической социологии как самостоятельной отрасли научного знания;

---

<sup>1</sup> Курс подготовлен в рамках Инновационного проекта развития образования при поддержке Национального фонда подготовки кадров.

- формирование представления о механизмах взаимодействия социальной и экономической сфер общественной жизни;
- ознакомление с социологическими концепциями важнейших форм экономических отношений (производство, распределение, обмен и потребление, воспроизводство трудовых ресурсов);
- ознакомление с особенностями социальных характеристик хозяйственных систем; изучение и оценка социальных характеристик отечественной экономики в переходный период;
- формирование социальноориентированного мировоззрения, понимания социального значения, социальной обусловленности и социальных последствий экономических отношений и преобразований в экономической сфере.

**Требования к уровню освоения содержания курса.** Программа ориентирована на главные формы обучения (лекции, семинарские занятия) и активные формы обучения (дискуссии, деловые игры). Предполагается написание реферата и выполнение практического задания. Для самостоятельной работы по изучению основных тем курса и подготовки рефератов рекомендована основная и дополнительная литература.

Итоговая форма контроля – зачет.

## **Разделы и темы курса**

### **РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СОЦИОЛОГИЮ. МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОСВЯЗИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕР ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ**

#### **Тема 1.1. Предмет и метод экономической социологии. История становления и развития экономической социологии за рубежом и в России**

Экономическая социология как отрасль социологического знания. Применение социологической методологии к исследованию экономических отношений – предмет экономической социологии. Объект экономической социологии – взаимодействие экономической и социальной сфер общества.

Место экономической социологии в системе общественных наук. Взаимосвязь экономической социологии с экономической теорией, общей социологией, специальными социологическими теориями, конкретными экономиками, статистикой и другими науками.

Особенности методологии экономической социологии. Методологические основы экономической социологии: позитивизм (О. Конт, М. Спенсер, Э. Дюркгейм), материализм (К. Маркс), понимающая социология (М. Вебер), структурный функционализм (Т. Парсонс).

Становление экономической социологии в мировой науке. «Классическая экономическая социология» – К. Маркс, Т. Веблен, М. Вебер. Эмпирический этап. Значение работ Э. Мэйо. Структурный функционализм и институализация экономической социологии. Т. Парсонс и Р. Мертон. Развитие экономической социологии за рубежом на современном этапе. Значение работ Н. Смелсера.

Модель «экономического человека» и ее эволюция. Модель «социологического человека» и ее эволюция. Новая экономическая социология и «социо-экономика» (М. Грановеттер, А. Этциони). Основные направления развития современной экономической социологии.



Зарождение экономической социологии в России и этапы ее развития. Экономическая социология в советский период: влияние марксизма; приоритет социологии труда. Социальные предпосылки становления экономической социологии как самостоятельного научного направления в середине 1980-х гг. Реструктурирование экономической социологии в постсоветский период: освоение западного опыта; методологический плюрализм; новая тематика исследований. Институционализация экономической социологии в России и ее наиболее перспективные направления. Новосибирская экономико-социологическая школа и ее основатели (Т.И. Заславская, Р.В. Рывкина). Развитие экономико-социологических школ в Москве (Т. Шанин, В.В. Радаев) и Санкт-Петербурге (Ю.В. Веселов). Роль экономической социологии в реформаторской деятельности переходного периода.

### **Тема 1.2. Экономика как социальная система. Социальные институты как регуляторы экономических процессов**

Традиционные определения экономики в экономических и социологических науках. Экономика как социальный институт (О. Конт, М. Спенсер) и социальная система (Т. Парсонс). Структура и функции экономической системы. Взаимодействие экономической и социальной систем.

Социальные механизмы как регуляторы социальных процессов. Виды социальных процессов. Сущность социального механизма как особой системы с обратной связью, сложной внутренней структурой, обеспечивающей само существование социальных объектов, их функционирование и развитие. Определения социального механизма в отечественной науке. Особенности понимания социального механизма в экономической социологии. Функции социальных механизмов. Элементы социальных механизмов: потребность общества в регулировании, нормативные регуляторы (социальные институты), социально-экономическое положение и поведение социальных групп. Социальный механизм развития экономики: сущность, элементы и связи. Развитие экономики как социальный процесс.

Институциональный подход к изучению экономических процессов. Социальные институты как регуляторы социально-экономических процессов. Институт как обычай и традиция. Система ценностей и развитие экономики. Хозяйственная этика мировых религий.

Институт как социальная норма, ограничительные рамки взаимодействия людей. Теория транзакционных издержек. Формальные и неформальные ограничения сотрудничества между людьми. Нормативно-правовые регуляторы экономики (Г. Шмоллер). Институт договора как основа рыночной экономики. Контрактные отношения.

Политические институты. Институты государственного регулирования. Отношения собственности и институты власти. Основания для возникновения отношений господства и подчинения. Власть как контроль над ресурсами. Ресурсы власти и способы их влияния на экономическую деятельность. Проблемы формирования гражданского общества в России.

### **Тема 1.3. Экономическое поведение, его виды и характер влияния на экономические процессы**

Экономическое действие как форма социального действия. Социальная укорененность экономического действия. Модели Homo Economicus и Homo Sociologicus. Способы построения моделей «социологического человека» в экономике.

Хозяйственные мотивы в экономической теории: исходный подход и эволюция взглядов. Структура хозяйственной мотивации. Принуждение и его основные формы. Понятие рациональности экономического действия. Социальная укорененность экономического действия.

Социально-экономическая активность и ее виды: деятельность, поведение и взаимодействие. Социально-экономическая активность – способ влияния социальной сферы на развитие экономики. Деятельность, поведение и взаимодействие как формы активности. Социально-экономическое поведение социальных групп, его черты: внутренняя регламентация, противодействие управленческим воздействиям, возможность деформирующего влияния на деятельность и ее результаты. Характер влияния экономического поведения на экономическое развитие.

Подходы к типологизации экономического поведения. Виды экономического поведения. Основные характеристики поведения: цели и потребности, лежащие в основе поведения, область свободы, способы осуществления, результаты, характер влияния поведения и его результатов на развитие экономики, характер возможного и требуемого регулирования.

#### **Тема 1.4. Социальная структура общества как регулятор экономических процессов**

Основные подходы к изучению социальной структуры общества в отечественной науке и за рубежом. Особенности изучения социальной структуры общества в экономической социологии. Структурирование экономического неравенства. Множественность социальных субъектов экономической жизни.

Платформы экономических отношений – основа возникновения отношений экономического неравенства и дифференциации социальных субъектов.

Типы социальных субъектов экономического развития: индивиды, работники, семьи, трудовые коллективы, организации, территориальные общности. Частные экономико-социологические подструктуры: этнодемографическая, профессионально-квалификационная, семейно-хозяйственная, социально-трудовая, организационная, социально-территориальная. Взаимосвязи между частными экономико-социологическими подструктурами.

Социальная структура и роли в экономике капитализма («праздный класс» Т. Веблена, «пролетариат» в работах К. Маркса и В. Зомбарта, «предприниматель» Й. Шумпетера).

Социальная структура и социальная стратификация. Экономические основания стратификации. Типы неравенства.

Динамика социальной структуры в России. Социальная структура советского общества. Усиление социальной стратификации в России в период формирования рыночных отношений. Социальная мобильность в современном российском обществе. Формирование новых социальных слоев и групп, особенности их поведения. Особенности формирования «среднего класса» в России. Процессы формирования элит в переходной России. «Новые бедные»: проблема переходной экономики. Объективные факторы маргинализации населения. Основные направления сокращения масштабов бедности в современной России.

#### **Тема 1.5. Экономическая культура и хозяйственные идеологии**

Сущность экономической культуры. Культура как социальная память общества. Роль культуры в формировании социально-экономических отношений. Личностный и институциональный аспекты экономической культуры, их взаимосвязь. Внешние связи экономической культуры и ее место в социальном механизме развития экономики. Каналы влияния экономической культуры на развитие экономики. Нормативная, символическая и когнитивная роль культуры. Функции экономической культуры. Интегральные характеристики – показатели качества экономической культуры.

Историческое развитие экономической культуры в России. Черты культуры дореволюционной России. Зарождение экономической культуры административно-командного типа. Плюралистическая экономическая культура времен нэпа. Окончательное

формирование командно-административной экономической культуры. Советская экономическая культура, ее интегральные характеристики. Проблемы воспроизводства и эволюции экономической культуры в России в период реформ. Ценностные конфликты как порождение экономических реформ. Значение культуры в институционализации рыночной экономики.

Система этических нормативов как регулятор социально-экономического поведения людей. Идеи К. Поланьи, А. Чаянова, Дж. Скотта. Моральная экономика как этика выживания. Природа антикапиталистической ментальности (Ф. Хайек, Л. фон Мизес). Профессиональная этика.

Теория социального капитала, измерение дохода от вложений социального капитала. Ресурсы личности и их использование в экономической сфере.

Социальные сети в экономической жизни. Межсемейные сети поддержки. Сети власти и влияния (патрон-клиентские отношения). Сети как обмен доступами и возможностями. Внеконтрактные отношения в бизнесе.

Понятие хозяйственной идеологии. Три уровня хозяйственной идеологии. Основные типы идеологических систем: консерватизм, либерализм, демократизм, социализм. Идеологические гибриды и экономическая политика. Миф об идеологической «нейтральности».

## **РАЗДЕЛ 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА**

### **Тема 2.1. Социологическая теория производства. Социология хозяйственной организации**

Понимание и определение производства в экономических науках. Социальное понимание производства. Воспроизводственный подход К. Маркса. Воспроизводство человека, общества, классов.

Экономика и производство. Социальная функция производства в экономической системе (Т. Парсонс). Социокультурная функция производства. Простое и расширенное воспроизводство. Социальные ориентиры в воспроизводственной политике.

Религиозно-этические основы предпринимательства. Два взгляда на развитие капиталистического духа (М. Вебер и В. Зомбарт).

Экономические подходы к теории фирмы. Общее понятие организации, ее признаки. Социологические подходы к анализу организации. Социологический портрет хозяйственной организации.

Основные виды организаций. Община, корпорация и ассоциация как идеальные типы хозяйственной организации. Стратегии построения внутрифирменных отношений. Основные модели утверждения авторитета в хозяйственной организации: бюрократизм, патернализм, фратернализм и партнерство. Соотношение «традиционных» и «современных» организационных форм.

Управленческое поведение. Противоречия интересов, конфликты, формальные и неформальные иерархии, власть авторитета и механизмы контроля. Корпоративная культура.

Предпринимательская активность. Мотивация предпринимательской деятельности. Барьеры, препятствующие развитию предпринимательства.

## **Тема 2.2. Социология труда и занятости**

Понятие «труд» в экономических и социальных науках. Общественное разделение труда. Разделение и кооперация труда. Исторические типы разделения труда. Механическая и органическая солидарность (Э. Дюркгейм). Аномические последствия разделения труда. Отчуждение труда и его формы.

Трудовое поведение. Мотивация труда. Типологии трудового поведения. Стимулы к труду. Дисфункции трудового поведения.

Контроль над трудовым процессом. Научная теория управления (Ф. Тейлор). Концепции «человеческих отношений» и «гуманизации труда». Демократизация управления.

Социально-трудовые отношения и роль профсоюзных организаций. Рестрикционизм, абсентеизм, «оппортунистическое поведение» и другие стратегии пассивного сопротивления. Эволюция современных трудовых отношений. Особенности трудовых отношений на современных российских предприятиях.

Понятие и субъекты рынка труда. Внутренний и внешний рынки труда (П. Дёрингер, М. Пиоре). Спрос и предложение на рынке труда. Основные факторы сегментации групп занятых.

Формирование спроса на труд и предложения труда. Теория человеческого капитала (Г. Беккер). Поиск работы и трудовая мобильность. Самостоятельная занятость. Понятие безработицы и ее основные виды. Роль социальных связей и культуры труда (М. Грановеттер и др.).

Система занятости в современной России: особенности формирования российского рынка труда.

## **Тема 2.3. Распределение и потребление как социологические категории**

Распределение и потребление в экономических и социологических науках. Социальная обусловленность отношений распределения. Собственность как социально-экономическая категория. Неэкономический характер основных объектов собственности. Распределение результатов производства (А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс). Социальная теория распределения (М.И. Туган-Барановский).

Социально-исторические типы отношений распределения. «Распределительные» и «меновые» типы хозяйства. Особенности и дисфункции отношений распределения в советский период.

Потребление как социологическая категория. Потребительское поведение. Экономический и социологический подходы к изучению потребительского поведения. Система потребительских предпочтений и стили жизни. Культура потребления (О. Льюис).

Теории потребления. Потребление как продукт производства (К. Маркс). Престижное и статусное потребление, демонстративное и избыточное потребление (Т. Веблен). Потребление и соучастие (Дж. Бурстин). Управление потреблением. Реклама и массовое потребление. Хабитус и дифференциация потребительских стилей (П. Бурдьё). Структурализм в анализе потребления (Ж. Бодрийяр). Типы потребительского поведения.

Экономическое поведение семьи. Понятие домашнего хозяйства. Новая экономическая теория домашнего производства (Г. Беккер, Я. Минсер). Семейная экономика. Этика выживания (Дж. Скотт). Субстантивная экономика (А.В. Чаянов, К. Поланьи). Моральная экономика. Неформальная экономика. Изменение структуры домашнего хозяйства (Дж. Гершуни, Э. Минджиони).

Способы распределения и использования семейных ресурсов: финансовое поведение домохозяйств, потребительское поведение, сберегательное и инвестиционное поведение. Социальная обусловленность экономического поведения семьи. Российская семья в транзитивной экономике.

#### **Тема 2.4. Социологическая теория обмена и денег**

Определения обмена в экономике и социологии. Социально-исторические типы обмена. Социальное значение обмена. Обмен как форма социальной жизни (Г. Зиммель).

Обмен, стоимость, ценность. Обмен как процесс объективации субъективных ценностей. Производство и труд как отношения обмена.

Определения денег в экономике и социологии. Политическая экономия денег. Деньги как овеществленное отношение обмена. Исторические формы денег. Множественность денег. Теория социального представительства: деньги как универсальный заменитель. Социальные функции денег. Деньги как всеобщее средство и мотив экономической деятельности. Деньги и обезличивание социальных отношений. Социальные последствия развития денежных отношений: деньги как универсальная и самодостаточная ценность, усиление символизации денег.

Философия денег Г. Зиммеля. Денежная культура населения. Социология сбережений населения. «Финансовые пирамиды» и поведение масс.

#### **Тема 2.5. Социологическая теория рынка**

Социологические подходы к определению рынка. Виды рынков. Историческое развитие рыночных отношений. «Общественный» и «частный» рынок (К. Поланьи). Рынок в рамках различных систем общественного производства.

Институциональная структура рынка. Договорные отношения (Т. Парсонс). Социальные факторы развития рынка. Рыночное поведение. Теория утилитаризма (А. Смит). Регулирование рынка и его границы. Рынок и планирование. Рынок и государство. Социальные функции рынка. Ориентация на потребителя и социальные функции рынка. Маркетинг как механизм согласования интересов производителя и потребителя. Эффективность системы конкуренции для общества.

Рыночная экономика и новый тип человека. Рынок как гарантия свободы личности и демократизации власти.

Социальные издержки и противоречия рынка. Кризисы перепроизводства (С. де Сисмонди). Проблема занятости и социальной защиты населения в условиях рынка. Защита общества от рынка. Деятельность профсоюзов. Государственная политика. Экономическая свобода и экономическая защищенность. Социальное рыночное хозяйство.

#### **Тема 2.6. Типологии хозяйственных систем. Социальные характеристики российской экономики в переходный период**

Социологический подход к истории хозяйства. Прогресс и стадийность в социально-экономическом развитии. Критика идеи прогресса. Формационный подход (К. Маркс). Различия в понимании постиндустриализма (Д. Белл, А. Турэн, постмодернисты). Теории модернизации. Теории конвергенции (Ф. Фукуяма).

Социальные основания докапиталистических экономических систем. Община как социальное основание первобытной экономики. Древняя экономика и ее натуральный характер. Возникновение государства, разделения и кооперации труда, торговли. Средневековая экономика. Феодальное хозяйство, возникновение цеховой системы. Значение религиозных ценностей (христианство) для развития экономики.

Понятие «капитализма» (К. Маркс, В. Зомбарт). Социально-экономические характеристики капитализма. Массовое производство. Протестантская этика и новый тип экономического

мышления (М. Вебер). Социальная структура капиталистического общества. Значение предпринимательства. Критика капитализма.

Новые характеристики современной экономической системы. «Новое индустриальное» общество и его социальные основания. Новые ориентиры и социальные цели экономического развития.

Предпосылки и особенности перехода «от социализма к капитализму» в современной России. «Унаследованные» и новые социальные проблемы. Социальные последствия приватизации, реструктуризации экономики и спада производства, либерализации цен и инфляции. Бедность, безработица, стратификация как основные социальные проблемы.

Адаптация населения к рынку. Концепция «совладания» с жизненными трудностями. Изменение общественного сознания, трансформация структуры ценностей.

Развитие предпринимательства и неформальная экономика в России.

Экономическая политика российского государства и перспективы рыночных реформ. Необходимость социальной ориентации экономического развития.

### **Т е м а т и к а с е м и н а р с к и х з а н я т и й**

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны прочитать конспекты лекций, рекомендованную основную литературу и выборочно – дополнительную литературу. Особое внимание следует уделить вопросам, вынесенным для обсуждения на семинарском занятии.

#### **Семинар 1. Экономика как социальная система. Социальные институты как регуляторы экономических процессов**

Понимание экономики в экономических и социологических науках. Структура и функции экономической системы. – Социальные механизмы как регуляторы социальных процессов. Социальный механизм развития экономики. – Социальные институты как регуляторы социально-экономических процессов. – Политические институты и их влияние на экономическое развитие. – Институт собственности. – Нормативно-правовое регулирование экономики. Рыночные институты.

#### **О с н о в н а я л и т е р а т у р а**

*Веселов Ю.В.* Экономическая социология: история идей. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1995.

*Заславская Т.И., Рывкина Р.В.* Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука, 1991. С. 3–96.

*Радаев В.В.* Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 50–64.

#### **Д о п о л н и т е л ь н а я л и т е р а т у р а**

*Бессонова О.Э.* Раздаток: институциональная теория хозяйственного развития России. Новосибирск, 1999.

*Бессонова О.Э.* Институциональная теория хозяйственного развития России. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1999.

*Вебер М.* Хозяйственная этика мировых религий // Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. С. 67–69, 71–72.

*Дорин А.В.* Экономическая социология. Минск, 1997.

- Заславская Т.И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М.: ВЦИОМ, МВШСЭН, 1997.
- Косалс Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов. Новосибирск: Наука, 1989.
- Мизес Л. Социализм. Экономический и социологический анализ. М.: Catallaxy, 1994.
- Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.
- Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. 1993. Т. 1. Вып. 2. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Панях Э.Л. Формальные правила и неформальные институты их применения в российской экономической практике // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 3. <http://ecsoc.msses.ru>
- Радаев В.В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 3. <http://ecsoc.msses.ru>
- Радаев В.В. Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий, 1998.
- Рывкина Р.В. Экономическая социология переходного периода. М.: Дело, 1998.
- Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы / Отв. ред. Т.И. Заславская, З.И. Калугина. Новосибирск: Наука, 1999.
- Социально-управленческий механизм развития производства / Р.В. Рывкина, С.Ю. Павленко и др. Новосибирск: Наука, 1989.
- Социальный механизм перестройки / Под ред. Р.В. Рывкиной. Новосибирск: Наука, 1990.
- Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996. Ч. 2.
- Экономическая социология и перестройка / Под ред. Т.И. Заславской, Р.В. Рывкиной. М.: Прогресс, 1989.
- Эльстер Ю. Социальные нормы и экономическая теория // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Этика и экономика // Вопросы экономики. 1994. № 7.
- Biggart N. Social Organization and Economic Development // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>
- Blau P. Exchange and Power in Social Life. N.Y.: John Wiley & Sons, 1967.
- Etzioni A. Socio-Economics: The Next Steps // Etzioni A., Lawrence P.R. (eds.) Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe. 1991. P. 347–352.
- Mizruchi M., Stearns L. Money, Banking, and Financial Markets // Smelser N., Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 313–341.
- Williamson O.E. Transaction Cost Economics and Organization Theory // Smelser N., Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 77–107.

## **Семинар 2. Экономическое поведение**

Экономическое действие как форма социального действия. – Хозяйственные мотивы и структура хозяйственной мотивации. – Экономическое поведение как форма социально-экономической активности. – Структура экономического поведения, его виды и типы. – Место экономического поведения в социальном механизме развития экономики.

Основная литература

Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука, 1991. С. 18–29.

Полякова Н.В. Экономическое поведение. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1998.

Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 64–96.

Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учебник. М.: ИИД «Филинь», 2000. С. 238–256.

Дополнительная литература

Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998.

Балабанова Е.С. Вынужденные мигранты: стратегии совладания с жизненными трудностями // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 2. <http://ecsoc.msses.ru>

Барсукова С.Ю., Герчиков В.И. Приватизация и трудовые отношения: от единого и общего – к частному и разному. Новосибирск, 1997.

Бочарова О.А. Вещи и стили жизни // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1995. № 1.

Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 231–254. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 1. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.

Верховин В.И. Структура и функции монетарного поведения // Социологические исследования. 1993. № 10.

Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа // Социологические исследования. 1994. № 10.

Головин А.П., Мостовая Е.Б. Почему перестройка буксует? Новосибирск: Наука, 1990.

Дорин А.В. Экономическая социология. Минск, 1997.

Захаров Н. Основные модели поведения покупателей // Предпринимательство в России. 1996. № 1.

Израэль И. Психология мотивации или социология ограничений // Тезис. 1993. Т. 1. Вып. 3. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

Ионцев В.А. Проблема «утечки умов» в России. // Вестник МГУ. 1996. № 5.

Козина И.М. Поведение на рынке труда // Социологические исследования. 1997. № 4.

Мостовая Е.Б. Двойственность субъекта экономической деятельности. Новосибирск: Наука, 1993.

Национальные и религиозные особенности экономического поведения (цикл статей) // Вопросы экономики. 1993. № 8.

Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М.: Наука, 1989.

Рывкина Р.В. Экономическая социология переходного периода. М.: Дело, 1998.

Тапилина В.С., Богомолова Т.Ю. Кто на что тратит... Финансовое поведение российских домохозяйств // ЭКО. 1998. № 10.



Токарская Н.М., Озерникова Т.Г. Экономическая социология. Учебное пособие. Иркутск: ИГЭА, 1995.

Финансовое поведение населения России. Тематический выпуск / Отв. ред. В.В. Радаев // Вопросы социологии. 1998. Вып. 8.

Чернина Н.В. Трудовое поведение в новых условиях хозяйствования. Новосибирск: Наука, 1992.

Чернина Н.В. Опыт социологического исследования трудового поведения работников промышленности // Изв. АН СССР. Серия ЭиПС. 1987. № 8. Вып. 2.

Чернышова Л.Д. Экономическая социология: актуальные проблемы. М., 1996.

Экономическая социология и перестройка / Под ред. Т.И.Заславской, Р.В. Рывкиной. М.: Прогресс, 1989.

Granovetter M., Swedberg R. (eds.) The Sociology of Economic Life. Boulder, Mass.: Westview Press, 1992. P. 1–9.

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

White H.C. Markets and Firms: Notes Toward the Future of Economic Sociology // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. <http://ecsoc.msses.ru>

### Семинар 3. Социальная структура общества

Понятие социальной структуры и особенности ее изучения в экономической социологии. – Социальная структура и социальная стратификация. Типы неравенства. – Типы социальных субъектов экономических отношений. Частные экономико-социологические подструктуры, их взаимосвязь. – Особенности социальной структуры в России в переходный период.

#### Основная литература

Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука, 1991. С. 228–433.

Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 223–252.

Радаев В.В., Шкартан О.И. Социальная стратификация: Учебное пособие. М.: Наука, 1995.

Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учебник. М.: ИИД «Филинь», 2000.

#### Дополнительная литература

Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. Бизнес-элита России. Образ мировоззрения и типы поведения // Социологические исследования. 1995. № 4.

Балабанова Е.С. Вынужденные мигранты стратегии совладания с жизненными трудностями // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 2. <http://ecsoc.msses.ru>

Беляева Л.А. Социальная стратификация и средний класс в России: 10 лет постсоветского развития. М.: МП «Компас Интернэшнл», 2001.

Богомолова Т.Ю., Тапилина В.С. Влияние мобильности населения по доходам на изменение неравенства // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>

Вавилина Н.Д. Бедность как социальная проблема и процесс. Новосибирск: Наука, 1999.

Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5.

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

Заславская Т.И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М.: ВЦИОМ, МВШСЭН, 1997.

Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы / Отв. ред. Т.И. Заславская, З.И. Калугина. Новосибирск: Наука, 1999.

Мертон Р. Социологическая теория и социальная структура // Социологические исследования. 1992. № 2.

Моррис Л. Понятие *underclass*'а // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>

Рощина Я.М. Стиль жизни предпринимателя: типы потребительских ориентаций // Вопросы экономики. 1995. № 7.

Серикова Т.Л. Неравенство в заработной плате и личные характеристики работников (анализ экономических и социальных подходов) // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 3. <http://ecsoc.msses.ru>

Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность / Человек, цивилизация, общество, 1992.

Стратегия преодоления бедности, повышения уровня жизни населения и формирования среднего класса / Под науч. ред. М.А. Винокурова, Н.М. Токарской. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.

Тихонова Н.Е. Факторы социальной стратификации. М., 1998.

Черныш М.Ф. Социальная мобильность и массовое сознание // Социологические исследования. 1995. № 1.

Granovetter M., Swedberg R. (eds.) *The Sociology of Economic Life*. Boulder, Mass.: Westview Press, 1992. P. 1–9.

Smelser N., Swedberg R. *The Sociological Perspective on the Economy* // Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 3–26.

Stark D. *Ambiguous Assets for Uncertain Environments: Heterarchy in Postsocialist Firms* // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 2. <http://ecsoc.msses.ru>

Swedberg R. *Markets as Social Structures* // Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 255–282.

#### **Семинар 4. Экономическая культура и хозяйственные идеологии**

Сущность экономической культуры. Место экономической культуры в социальном механизме развития экономики. – Историческое развитие экономической культуры в России. – Трансформация системы ценностей в период перехода к рыночным отношениям. – Социальные сети в экономической жизни. – Понятие и значение хозяйственной идеологии.

#### **Основная литература**

Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука, 1991. С. 96–228.

Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 276–307.

Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учебник. М.: ИИД «Филинь», 2000. С. 177–195.

Дополнительная литература

Бурдые П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1992.

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

Веселов Ю.В. Экономическая социология: история идей. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1995. С. 64–73, 112–117.

Веселов Ю.В. Классики экономической социологии: Карл Поланьи // Социологические исследования. 1999. № 1.

Заславская Т.И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М.: ВЦИОМ: МВШСЭН, 1997.

Кузьминов Я.И. Советская экономическая культура: наследие и пути модернизации // Вопросы экономики. 1992. № 3.

Левада Ю.А. Возвращаясь к феномену «человека советского»: проблемы методологии анализа // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. 1995. Ноябрь–декабрь.

Леонова О. Феномен экономической культуры // Российский экономический журнал. 1993. № 9.

Поланьи К. О вере в экономический детерминизм // Неформальная экономика: Россия и мир / Под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999. С. 505–513.

Рывкина Р.В. Между социализмом и рынком: судьба экономической культуры в России: Учеб. пособие для вузов. М.: Наука, 1994.

Рывкина Р.В. Экономическая социология переходного периода. М.: Дело, 1998.

Смелсер Н. Социология экономической жизни. М.: Прогресс, 1972.

Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы / Отв. ред. Т.И. Заславская, З.И. Калугина. Новосибирск: Наука, 1999.

Тапилина В.С., Богомолова Т.Ю. Кто на что тратит... Финансовое поведение российских домохозяйств // ЭКО. 1998. № 10.

Тевено Л. Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 1. 2001. <http://ecsoc.msses.ru>

Шмелев Н. О здравом смысле и морали в экономике // Вопросы экономики. 1993. № 2.

Эльстер Ю. Социальные нормы и экономическая теория // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

Этика и экономика // Вопросы экономики. 1994. № 7.

Этциони А. Социоэкономика: дальнейшие шаги // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>

DiMaggio P. Culture and Economy // Smelser N., Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 27–57.

Light I., Karageorgis S. The Ethnic Economy / Smelser N., Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 647–671.

## **Семинар 5. Социологическая теория производства. Социология хозяйственной организации**

Понимание производства в экономических и социологических науках. – Социальная функция производства. – Понятие хозяйственной организации. Виды организаций. – Управленческое поведение. – Предпринимательская активность.

### **Основная литература**

*Пригожин А.И.* Современная социология организаций. М., 1995.

*Радаев В.В.* Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 125–155.

*Качанов Ю.Л.* Начала социологии. – М.: Ин-т эксперим. соц.; СПб.: Алетейя, 2000. С. 187–212.

Прикладная социология: Учеб. пособие / Под ред. Ю.С. Колесникова. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 8–24.

### **Дополнительная литература**

*Бергер П.* Капиталистическая революция: 50 тез. о процветании, равенстве и свободе. М.: Прогресс: Универс, 1994.

*Вебер М.* Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

*Маркс К.* Капитал. Т 1. Гл. 1. / Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23.

*Радаев В.В.* Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий, 1998.

*Радаев В.В.* Цикл из 16 статей под рубрикой «Экономическая социология» в «Российском экономическом журнале». 1994. № 8–11; 1995. № 1–4, 7–8, 10–11; 1996. № 1–2, 4–6.

*Радаев В.В.* Серия статей в журнале «Вопросы экономики». 1994. № 7; 1996. № 1, 7, 10, 12; 1998. № 10; 2000. № 2.

*Рывкина Р.В.* Экономическая социология переходного периода. М.: Дело, 1998.

Социально-управленческий механизм развития производства / Рывкина Р.В., Павленко С.Ю. и др. Новосибирск: Наука, 1989.

*Токарская Н.М., Озерникова Т.Г.* Экономическая социология: Учеб. пособие. Иркутск: ИГЭА, 1995.

*Тейлор Ф.* Принципы научного менеджмента. М.: Контроллинг, 1991.

*Granovetter M., Swedberg R.* (eds.) The Sociology of Economic Life. Boulder: Westview Press, 1992. P. 1–9.

*Stark D.* Ambiguous Assets for Uncertain Environments: Heterarchy in Postsocialist Firms // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 2. <http://ecsoc.msses.ru>

*White H.C.* Markets and Firms: Notes Toward the Future of Economic Sociology // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. <http://ecsoc.msses.ru>

## **Семинар 6. Социология труда и занятости**

Понятие «труд» в экономических и социальных науках. Общественное разделение и кооперация труда. – Отчуждение труда и его формы. – Трудовое поведение. Мотивация труда. – Социально-трудовые отношения. – Рынок труда. Формирование спроса на труд и предложения труда. – Особенности трудовых процессов в России в период экономических реформ.

Основная литература

Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука, 1991. С. 345–362.

Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 155–223.

Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учебник. М.: ИИД «Филинь», 2000. С. 94–114, 283–310.

Дополнительная литература

Балабанова Е.С. Вынужденные мигранты стратегии совладания с жизненными трудностями // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 2. <http://ecsoc.msses.ru>

Барсукова С.Ю., Герчиков В.И. Приватизация и трудовые отношения: от единого и общего – к частному и разному. Новосибирск, 1997.

Беккер Г. Человеческий капитал (из книги) // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 11–12.

Давыдова Н.М. Индивидуальная ситуация на рынке труда и стратегия занятости // Общественные науки и современность. 1999. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>

Демин А.Н. Возможности использования человеком индивидуальных и социальных ресурсов в ситуации отсутствия работы // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>

Дорин А.В. Экономическая социология. Минск, 1997.

Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Наука, 1991.

Заславская Т.И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М.: ВЦИОМ: МВШСЭН, 1997.

Кларк С. Российский рынок труда // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 3. <http://ecsoc.msses.ru>

Козина И.М. Поведение на рынке труда // Социологические исследования. 1997. № 4.

Кравченко А.И. Социология труда в XX веке: историко-критический очерк. М.: Наука, 1987.

Никифорова А. Уровень безработицы: как его считать? (Методологические аспекты на примере стран рыночной экономики) // Вопросы экономики. 1993. № 12.

Озерникова Т.Г. Особенности трудовой мотивации в переходной экономике. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.

Поланьи К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 10–17. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>

Полякова Н.В. Экономическое поведение. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1998.

Радаев В.В. Работающие бедные: велик ли запас прочности // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>

Радаев В.В. Цикл из 16 статей под рубрикой «Экономическая социология» в «Российском экономическом журнале». 1994. № 8–11; 1995. № 1–4, 7–8, 10–11; 1996. № 1–2, 4–6.

Радаев В.В. Серия статей в журнале «Вопросы экономики». 1994. № 7; 1996. № 1, 7, 10, 12; 1998. № 10; 2000. № 2.

Рывкина Р.В. Экономическая социология переходного периода. М.: Дело, 1998.

Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы / Отв. ред. Т.И. Заславская, З.И. Калугина. Новосибирск: Наука, 1999.

Тихонова Н.Е. Российские безработные: штрихи к портрету // Мир России. 1998. Т. VII. № 1–2.

Токарская Н.М., Озерникова Т.Г. Экономическая социология: Учеб. пособие. Иркутск: ИГЭА, 1995.

Херцберг Ф., Майнер М. Побуждение к труду и производственная мотивация // Социологические исследования. 1990. № 1.

Чернина Н.В. Трудовое поведение в новых условиях хозяйствования. Новосибирск: Наука, 1992.

Чернина Н.В. Опыт социологического исследования трудового поведения работников промышленности // Изв. АН СССР. Серия ЭиПС. 1987. № 8. Вып. 2.

Чернышова Л.Д. Экономическая социология: актуальные проблемы. М., 1996.

Gimpelson V., Treisman D., Monusova G. Public Employment and Redistributive Policies: Evidence from Russia's Regions // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. <http://ecsoc.msses.ru>

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

Mincer J. Human Capital: A Review // Kerr C., Staudoha P.D. (eds.). Labor Economics and Industrial Relations: Markets and Institutions. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1994. P. 109–144.

## **Семинар 7. Социологическая теория рынка**

Социологические подходы к определению рынка. Виды рынков. – Историческое развитие рыночных отношений. – Институциональная структура рынка. Социально-экономическая функция маркетинга. – Рыночная экономика и новый тип человека. Рынок как гарантия свободы личности и демократизации власти. – Социальные издержки и противоречия рынка. Экономическая свобода и экономическая защищенность.

### **Основная литература**

Веселов Ю.В. Экономическая социология: история идей. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1995. С. 95–158.

Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учебник. М.: ИИД «Филинь», 2000. С. 129–147.

### **Дополнительная литература**

Бессонова О.Э. Раздаток: институциональная теория хозяйственного развития России. Новосибирск, 1999.

Бессонова О.Э. Институциональная теория хозяйственного развития России. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1999.

Гершуни Д. Экономическая социология: либеральные рынки, социальная демократия и использование времени // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 2. <http://ecsoc.msses.ru>

Головин А.П., Мостовая Е.Б. Почему перестройка буксует? Новосибирск: Наука, 1990.

- Заславская Т.И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М.: ВЦИОМ: МВШСЭН, 1997.
- Корнаи Я. Путь к свободной экономике. М.: Экономика, 1990.
- Корнаи Я. От социализма к капитализму и обратно // ЭКО. 1999. № 7.
- Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994.
- Панеях Э.Л. Формальные правила и неформальные институты их применения в российской экономической практике // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 3. <http://ecsoc.msses.ru>
- Поланьи К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. Р. 10–17. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Радаев В.В. Цикл из 16 статей под рубрикой «Экономическая социология» в «Российском экономическом журнале». 1994. № 8–11; 1995. № 1–4, 7–8, 10–11; 1996. № 1–2, 4–6.
- Радаев В.В. Серия статей в журнале «Вопросы экономики». 1994. № 7; 1996. № 1, 7, 10, 12; 1998. № 10; 2000. № 2.
- Рывкина Р.В. Между социализмом и рынком: судьба экономической культуры в России: Учеб. пособие для вузов. М.: Наука, 1994.
- Рывкина Р.В. Экономическая социология переходного периода. М.: Дело, 1998.
- Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы / Отв. ред. Т.И. Заславская, З.И. Калугина. Новосибирск: Наука, 1999.
- Biggart N. Social organization and economic development // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>
- Friedland R., Robertson A.F. (eds.) Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. P. 3–49.
- Granovetter M., Swedberg R. (eds.) The Sociology of Economic Life. Boulder: Westview Press, 1992. P. 1–9.
- Stark D. Ambiguous Assets for Uncertain Environments: Heterarchy in Postsocialist Firms // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 2. <http://ecsoc.msses.ru>
- White H.C. Markets and Firms: Notes Toward the Future of Economic Sociology // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. <http://ecsoc.msses.ru>

## **Семинар 8. Социальные характеристики российской экономики в переходный период**

Типологии хозяйственных систем. Новые характеристики современной экономической системы. – Социальные проблемы перехода «от социализма к капитализму» в современной России. – Адаптация населения к рынку. – Неформальная экономика в России. – Экономическая политика российского государства и перспективы рыночных реформ.

### **Основная литература**

- Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 252–276, 307–339.

Дополнительная литература

- Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: причины развития в зеркале мирового опыта // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>
- Барсукова С.Ю., Герчиков В.И. Приватизация и трудовые отношения: от единого и общего – к частному и разному. Новосибирск, 1997.
- Бессонова О.Э. Раздаток: институциональная теория хозяйственного развития России. Новосибирск, 1999.
- Бессонова О.Э., Шабанова М.А. Новосибирская экономико-социологическая школа // Социологические исследования. 2000. № 8.
- Головин А.П., Мостовая Е.Б. Почему перестройка буксует? Новосибирск: Наука, 1990.
- Дорин А.В. Экономическая социология. Минск, 1997.
- Заславская Т.И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М.: ВЦИОМ: МВШСЭН, 1997.
- Корнаи Я. Путь к свободной экономике. М.: Экономика, 1990.
- Корнаи Я. От социализма к капитализму и обратно // ЭКО. 1999. № 7.
- Неформальная экономика: Россия и мир / Под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999.
- Полякова Н.В. Экономическое поведение. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1998.
- Радаев В.В. Возвращение толпы: анализ поведения вкладчиков «финансовых пирамид» // Вопросы социологии. 1998. Вып. 8.
- Радаев В.В. Работающие бедные: велик ли запас прочности // Экономическая социология. 2000. Т. 1. № 1. <http://ecsoc.msses.ru>
- Радаев В.В. Цикл из 16 статей под рубрикой «Экономическая социология» в «Российском экономическом журнале». 1994. № 8–11; 1995. № 1–4, 7–8, 10–11; 1996. № 1–2, 4–6).
- Радаев В.В. Серия статей в журнале «Вопросы экономики». 1994. № 7; 1996. № 1, 7, 10, 12; 1998. № 10; 2000. № 2.
- Рывкина Р.В. Экономическая социология переходного периода. М.: Дело, 1998.
- Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы / Отв. ред. Т.И. Заславская, З.И. Калугина. Новосибирск: Наука, 1999.
- Тихонова Н.Е. Российские безработные: штрихи к портрету // Мир России. 1998. Т. VII. № 1–2.
- Чаянов В.А. К вопросу теории некапиталистических систем хозяйства // Чаянов В.А. Крестьянское хозяйство (избр. труды). М.: Экономика, 1989.
- Чернышова Л.Д. Экономическая социология: актуальные проблемы. М., 1996.
- Шанин Т. Формы хозяйства вне систем // Вопросы философии. 1990. № 8.
- Шанин Т. Эксплоярные экономики: политэкономия общественных обочин // Неформальная экономика: Россия и мир / Под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999.
- Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995.
- Экономическая социология и перестройка / Под ред. Т.И. Заславской, Р.В. Рывкиной. М.: Прогресс, 1989.
- Gimpelson V., Treisman D., Monusova G. Public Employment and Redistributive Policies: Evidence from Russia's Regions // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. <http://ecsoc.msses.ru>



**Распределение часов курса по темам и видам работ**

№ п/п	Наименование разделов и тем курса	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (часов)		Самостоятельная работа
			В том числе		
			Лекции	Семинары	
<b>Раздел 1. Введение в экономическую социологию. Механизмы взаимосвязи экономической и социальной сфер общественной жизни</b>					
1.1.	Предмет и метод экономической социологии. История становления и развития экономической социологии за рубежом и в России	4	4	–	12
1.2.	Экономика как социальная система. Социальные институты как регуляторы экономических процессов	6	4	2	10
1.3.	Экономическое поведение, его виды и характер влияния на экономические процессы	6	4	2	8
1.4.	Социальная структура общества как регулятор экономических процессов	4	2	2	6
1.5.	Экономическая культура и хозяйственные идеологии	4	2	2	6
<b>Раздел 2. Социологические концепции экономических отношений на разных этапах общественного воспроизводства</b>					
2.1.	Социологическая теория производства. Социология хозяйственной организации	4	2	2	12
2.2.	Социология труда и занятости	6	4	2	6
2.3.	Распределение и потребление как социологические категории	2	2	–	6
2.4.	Социологическая теория обмена и денег	2	2	–	10
2.5.	Социологическая теория рынка	4	2	2	6
2.6.	Типологии хозяйственных систем. Социальные характеристики российской экономики в переходный период	6	4	2	6
<b>ИТОГО</b>		<b>48</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>88</b>

**Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы**

**К о н т р о л ь н ы е   в о п р о с ы**

1. Дайте определение объекта и предмета экономической социологии.
2. какова связь экономической социологии с другими науками?
3. Каковы методологические основы экономической социологии?
4. Перечислите этапы становления экономической социологии в мировой науке.
5. Охарактеризуйте модель «экономического человека» и модель «социологического человека».

6. Охарактеризуйте основные направления развития современной экономической социологии за рубежом.
7. Каковы особенности развития экономической социологии в России?
8. Охарактеризуйте современные российские экономико-социологические школы.
9. Дайте определение экономики как социального института и социальной системы.
10. Дайте определение социального механизма.
11. Охарактеризуйте структуру социального механизма развития экономики.
12. Что такое «социальный институт»?
13. Охарактеризуйте религию как социальный институт и ее влияние на экономику.
14. Покажите влияние на экономику политических и правовых институтов.
15. Что такое теория трансакционных издержек?
16. Охарактеризуйте экономическое действие как форму социального действия.
17. В чем заключается понятие «социальной укорененности» экономического действия?
18. Каковы основные мотивы хозяйственной деятельности?
19. Каковы основные формы принуждения?
20. Социально-экономическое поведение как форма активности. В чем его отличительные черты?
21. Какие типологии экономического поведения Вам известны?
22. Что такое «социальная структура»?
23. Какие социальные субъекты экономических отношений Вам известны?
24. Перечислите частные экономико-социологические подструктуры.
25. Охарактеризуйте социальную структуру и социальные роли при капитализме.
26. Что такое «социальная стратификация»?
27. Какие новые социальные группы появились в России в период экономических реформ?
28. Охарактеризуйте особенности стратификационных процессов в современной России.
29. Дайте определение экономической культуры.
30. Какие функции выполняет экономическая культура?
31. Охарактеризуйте этапы развития экономической культуры в России.
32. Дайте определение социальной сети.
33. Что такое «хозяйственная идеология»? Каково ее влияние на экономическое развитие?
34. Дайте определение понятий «производство» и «воспроизводство».
35. Какова социальная функция производства?
36. Дайте определение хозяйственной организации.
37. Какие типы организаций Вам известны?
38. Особенности управленческого поведения.
39. Перечислите основные мотивы предпринимательской активности.
40. Дайте определение понятиям «разделение труда» и «кооперация труда».
41. Охарактеризуйте особенности трудового поведения.
42. Какие типы трудового поведения можно выделить?
43. Дайте определение понятию «мотивация труда».
44. Назовите основных субъектов социально-трудовых отношений. В чем их социальная роль?
45. Дайте определение понятиям «рынок труда» и «субъекты рынка труда».
46. Дайте характеристику теории человеческого капитала.
47. Охарактеризуйте особенности формирования рынка труда в современной России.
48. В чем заключается социальная обусловленность отношений распределения? Дайте определение собственности.
49. В чем заключаются особенности и дисфункции отношений распределения в советский период?
50. Охарактеризуйте потребительское поведение.
51. Дайте определение понятия «культура потребления».
52. Что такое «статусное потребление»?
53. Охарактеризуйте рекламу как метод воздействия на потребительское поведение.
54. Дайте характеристику семьи как субъекта потребительского поведения.
55. Дайте определение понятия «обмен» и охарактеризуйте его социальное значение.

56. Перечислите основные функции денег.
57. Как Вы понимаете символизацию денег?
58. Охарактеризуйте особенности поведения населения России в период «финансовых пирамид».
59. Дайте социологическое определение рынка. Какие виды рынков Вы знаете?
60. Как определить границы регулирования рынка?
61. Охарактеризуйте социальные функции рынка.
62. Охарактеризуйте влияние рынка на формирование человека и его системы ценностей.
63. Охарактеризуйте социальные противоречия рынка.
64. Что такое «социальное рыночное хозяйство»?
65. Какие подходы к установлению стадий социально-экономического развития Вам известны?
66. Особенности докапиталистических систем хозяйства.
67. Охарактеризуйте капитализм с социологической точки зрения.
68. Что такое «новое индустриальное общество»?
69. Охарактеризуйте особенности перехода «от социализма к капитализму» в современной России.
70. Какие социальные проблемы переходного периода в России Вы считаете наиболее важными?
71. Какие стратегии адаптации населения к рынку Вам известны?
72. Каковы предпосылки развития неформальной экономики в современной России?
73. Охарактеризуйте социальную политику российского государства в период рыночных реформ.

#### Задания для самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение практического задания, которое заключается в разработке программы экономико-социологического исследования по выбранной студентами теме. Для выполнения задания студенты объединяются в группы по 3–5 человек и выбирают тему исследования в соответствии со своей специальностью, интересами и имеющимися знаниями по проблеме.

Ниже приводится примерный перечень тем, которые могут быть выбраны для разработки программы исследования студентами различных экономических специальностей.

##### *В области социально-трудовых отношений*

- Отношение работников к труду.
- Производственная адаптация.
- Особенности социально-трудовых отношений на частных предприятиях.
- Мотивация труда.
- Социальные проблемы приватизации и акционирования предприятий.
- Трудовое поведение.

##### *В области занятости населения и рынка труда*

- Отношение населения к трудовой деятельности в условиях рыночных отношений.
- Социально-психологические последствия безработицы.
- Экономическое поведение безработных.
- Поведение на рынке труда отдельных групп населения (например, молодежи, женщин и т.д.).
- Социальные проблемы переподготовки кадров.
- Отношение населения к работе центров занятости.
- Отношение населения к работе альтернативных служб занятости.

##### *В области уровня жизни и социальной защиты населения*

- Динамика доходов отдельных групп населения.
- Особенности и образ жизни отдельных групп населения.
- Материальное положение студентов.
- Стратегии выживания социальных групп.

- «Новые бедные» социальный портрет.
- Адаптация к рынку групп населения.
- «Социальное дно» и проблема нищенства.

*В области маркетинга*

- Потребительское поведение отдельных групп населения.
- Отношение населения к различным формам рекламы.
- Эффективность различных видов рекламы.
- Диагностика индекса потребительских настроений.
- Воздействие инфляционных процессов на потребительское поведение населения.

*В области социологии организаций и предпринимательства*

- Стиль и методы руководства.
- Управленческое поведение наемного менеджера.
- Мотивация предпринимательской активности.
- Барьеры развития предпринимательства.
- Социальная политика в отношении персонала.
- Проблемы социального контроля в коллективе.

*В области финансов, денежного обращения, кредитования и страхования*

- Финансовое поведение.
- Инвестиционная активность.
- «Финансовые пирамиды» как социальный феномен переходной экономики.
- Сберегательное поведение.
- Отношение к деньгам.
- Изменение ценности денег в общественном сознании.

*В области социально-правовых отношений*

- Проблемы девиантного поведения в экономической сфере.
- Экономические субкультуры и контркультуры.
- Теневая экономика в зеркале общественного мнения.
- Отношение населения к девиации в сфере экономики.
- Правовая обеспеченность экономической жизни.

Программа исследования должна иметь стандартную структуру: методологический раздел (обоснование актуальности проблемы исследования; цель и задачи исследования; объект и предмет исследования; рабочие гипотезы; логический анализ основных понятий (теоретическая интерпретация); эмпирическая и операциональная интерпретация понятий) и методико-процедурный раздел (описание разработанного инструментария; описание техники построения выборочной совокупности и оценка ее репрезентативности; рабочий план исследования).

### **Тематика рефератов**

1. Предмет и объект изучения экономической социологии.
2. Развитие экономической социологии за рубежом на современном этапе.
3. Модель «социологического человека» и ее эволюция.
4. Институционализация экономической социологии в России и ее наиболее перспективные направления.
5. Экономика как социальная система.
6. Социальный механизм развития экономики.
7. Хозяйственная этика мировых религий.

8. Теория трансакционных издержек.
9. Институт договора как основа рыночной экономики.
10. Институты власти и экономическое развитие.
11. Принуждение и его основные формы.
12. Социальная укорененность экономического действия.
13. Подходы к типологизации экономического поведения.
14. Структурирование экономического неравенства.
15. Типы социальных субъектов экономического развития.
16. Социальные роли в экономике капитализма.
17. Типы неравенства.
18. Социальная мобильность в современном российском обществе.
19. Особенности формирования «среднего класса» в России.
20. «Новые бедные»: проблема переходной экономики.
21. Историческое развитие экономической культуры в России.
22. Моральная экономика как этика выживания.
23. Ресурсы личности и их использование в экономической сфере.
24. Социальные сети в экономической жизни.
25. Основные типы идеологических систем.
26. Два взгляда на развитие капиталистического духа (М. Вебер и В. Зомбарт).
27. Социологический портрет хозяйственной организации.
28. Корпоративная культура.
29. Мотивация предпринимательской деятельности.
30. Отчуждение труда и его формы.
31. Мотивация труда.
32. Концепции «человеческих отношений» и «гуманизации труда».
33. Стратегии пассивного сопротивления работников.
34. Особенности социально-трудовых отношений на современных российских предприятиях.
35. Основные факторы сегментации групп занятых.
36. Роль социальных связей на рынке труда.
37. Отношения собственности и отношения распределения.
38. Социальные последствия приватизации в России.
39. Культура потребления.
40. Типы потребительского поведения.
41. Новая экономическая теория домашнего производства.
42. Российская семья в период экономических реформ.
43. Социальное значение обмена.
44. Исторические формы денег.
45. Социальные последствия развития денежных отношений.
46. Философия денег Г. Зиммеля.
47. «Финансовые пирамиды» и поведение масс.
48. Институциональная структура рынка.
49. Социальные функции рынка.
50. Маркетинг как механизм согласования интересов производителя и потребителя.
51. Рынок как гарантия свободы личности и демократизации власти.
52. Социальные издержки и противоречия рынка.
53. Экономическая свобода и экономическая защищенность.
54. Прогресс и стадийность в социально-экономическом развитии.
55. Древняя экономика и ее натуральный характер.
56. Протестантская этика и новый тип экономического мышления (М. Вебер).
57. Значение предпринимательства в социально-экономическом развитии.
58. Новые ориентиры и социальные цели экономического развития.
59. Социальные последствия экономических реформ в современной России.

60. Бедность и депривация как социальная проблема.
61. Концепция совладания с жизненными трудностями как методологический подход к изучению стратегий выживания.
62. Трансформация системы ценностей в переходный период.
63. Предпосылки и следствия развития неформальной экономики в современной России.
64. Формирование социальной политики российского государства в период экономических реформ.

### Вопросы к зачету по курсу

1. Объект, предмет и метод экономической социологии.
2. История развития экономической социологии за рубежом.
3. Развитие экономической социологии за рубежом на современном этапе.
4. Развитие экономической социологии в России. Современные экономико-социологические школы.
5. Экономика как социальная система.
6. Социальные механизмы как регулятор экономических процессов.
7. Социальный механизм развития экономики.
8. Социальный институт: понятие, виды, влияние на экономику.
9. Экономическое действие как форма социального действия.
10. Экономическое поведение в структуре социального механизма развития экономики.
11. Типологии экономического поведения.
12. Социальная структура и ее изучение в социологии и экономике.
13. Социальные субъекты экономической жизни. Частные экономико-социологические подструктуры.
14. Экономические основания стратификации.
15. Динамика социальной структуры в современной России.
16. Экономическая культура и ее функции.
17. Историческое развитие экономической культуры в России.
18. Теория социального капитала.
19. Социальные сети в экономической жизни.
20. Понятие хозяйственной идеологии.
21. Понимание и определение производства и воспроизводства.
22. Социальная функция производства в экономической системе.
23. Понятие хозяйственной организации. Виды организаций.
24. Управленческое поведение.
25. Предпринимательская активность.
26. Разделение и кооперация труда. Отчуждение труда.
27. Трудовое поведение. Мотивация труда.
28. Контроль над трудовым процессом.
29. Социально-трудовые отношения, их особенности в современной России.
30. Спрос и предложение на рынке труда.
31. Система занятости в современной России.
32. Распределение и потребление в экономических и социологических науках.
33. Отношения собственности.
34. Социально-исторические типы отношений распределения.
35. Потребление как социологическая категория. Потребительское поведение.
36. Теории потребления.
37. Экономическое поведение семьи.
38. Понятие домашнего хозяйства.
39. Понятие и социально-исторические типы обмена.
40. Понятие денег. Социальные функции денег.

41. Денежная культура населения.
42. Социальные издержки и противоречия рынка. Социальное рыночное хозяйство.
43. Социологический подход к истории хозяйства.
44. Докапиталистические экономические системы.
45. Социально-экономические характеристики капитализма. Критика капитализма.
46. Социальные последствия перехода «от социализма к капитализму» в современной России.
47. Стратегии адаптации населения к рынку.
48. Развитие предпринимательства и неформальная экономика в России.
49. Экономическая политика российского государства и перспективы рыночных реформ.

**Перечень обучающих, контролирующих компьютерных программ, диафильмов, кино- и телефильмов, мультимедиа и т.д.**

1. Деловые игры в обучении менеджменту<sup>2</sup>.
2. Компьютерная программа обработки социологической информации<sup>3</sup>.
3. Тест «Оценка мотивации»<sup>4</sup>.
4. Методика проведения фокус-групп<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Соловьевко К.Н. Деловые игры в обучении менеджменту. Иркутск, 1995.

<sup>3</sup> Программа разработана участниками гранта «Формирование социологического мышления у студентов экономического вуза».

<sup>4</sup> Аверченко Л.К. Психологические этюды о стрессе: Учебно-метод. пособие. Новосибирск, 1997.

<sup>5</sup> Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.

## Конференции

### 7-я конференция Европейской социологической ассоциации Сессии исследовательской сети «Экономическая социология»

Торунь, Польша

9–12 сентября 2005 г.

<http://www.7thesaconference.umk.pl>

#### 1<sup>st</sup> RN Session. September 9<sup>th</sup>

- Igor **Sádaba Rodríguez**: «Patenting Life: the economic sociology of biotechnologies. European directives and Lockean arguments»
- Rafael Jorge **Marques**: «The Miracle of St. Cosmus and St. Damian: Reciprocity, Trust and the Economic Sociology of Organ Transplants»
- Roberto **Garvía**: «Taxing Social Ties: The Fiscal Incidence of Lottery Syndicates»
- Shachar **Nativ**: «Theorising the Construction of Confidence – A Tale of Two Processes»
- Anders **Rosdahl**: «The Social Responsibility of Firms»

#### 2<sup>nd</sup> RN Session. September 10<sup>th</sup>

- Patrik **Aspers**: «Situated Creative Work»
- Lise **Skov**: «Fur as a creative industry»
- Eva **Neitzert**: «Shooting for the stars: A situated exploration of film industry governance»
- Arne **Dulsrud**, Jan Roar **Beckstrøm**: «The Dual Face of Shopping Spaces»
- Jürgen **Kädtler**, Gerd **Paul**: «Work in the Retail Sector: A road to nowhere?»

#### 3<sup>rd</sup> RN Session. September 10<sup>th</sup>

- Javier **Izquierdo-Martín**: «From Turing Test to Shannon Tournament: Notes on Chess, Computation and Economic(s) Competition»
- Jani **Erola**: «Economic Sociology, Economics and Probability»
- J. Rosa Marrero **Rodríguez**: «Education and employment in the touristic sector in the Canary Islands»
- James **Wickham**, Paul **Haynes**, Alessandra **Vecchi**: «Mobile Lives: Flying around the globe and bringing business back home?»
- Michael **Jonas**: «‘Fly Weight’ or ‘Heavyweight’? What can a sociologist learn from the conceptual approach of regional cluster research?»

#### 4<sup>th</sup> RN Session. September 11<sup>th</sup>

- Gertraude **Mikl-Horke**: «Actors and Subjects – Perspectives of Economic Sociology»
- Søren **Jagd**: «Economic Sociology and Economics of Convention: Themes for Mutual Inspiration and Dialogue?»



- João Carlos **Graça**: «The Economics-Sociology Divide: Parsons as a Social Sensor and/or a Social Broker»
- Pekka **Kosonen**: «Reports on Globalization and Social Welfare in the Light of Globalization Theories»
- Jacek **Tittenbrun**: «Private and Public Ownership in the Property Rights Theory: A critical analysis»

#### 5<sup>th</sup> RN Session. September 11<sup>th</sup>

- Gerhard **Panzer**: «The Consumption of Culture as a Symbolic Exchange»
- Matthias **Klemm**, Michael **Popp**: «Translating Economic Knowledge Between Cultures – An Empirical Analysis of the Forms and Directions of Knowledge Transfer»
- Svetlana **Golovina**: «Does Cultural Heritage Favour Russian Agricultural Economy Development?»
- Benny **Geys**, Hilde **Coffé**: «Institutional Performance and Social Capital: A Local-Level Analysis of Flemish Municipalities»
- Sokratis **Koniordos**: «There's Something About Social Capital»

#### 6<sup>th</sup> RN Session. September 11<sup>th</sup>

- Jochen **Tholen**: «Foreign Direct Investments of West European-based Companies in the New EU Member States – Human Resource Management, Management Attitudes, Autonomy of Subsidiaries»
- Maria **Nawojczyk**: «The Accumulation of Capital: Polish perspective»
- Nina N. **Ivashinenko**: «The Study of Competition Processes: The Interaction Network of Enterprises»
- Yuri **Pavlenko**: «Economic Success Factors in Post-Socialist Russia»
- Liis **Ojamäe**: «Social Construction of Housing Value: The case of Estonian housing market»
- Yulia **Trofimova**: «Cooperation of the Local Authorities and Small Business in Social Practice»
- Jacek **Bieliński**: «Explaining the Progress of Capitalist Project in Post-communist Countries: Social Homogeneity, Consensus and Anti-traditionalism»

#### 7<sup>th</sup> RN Session. September 12<sup>th</sup>

- Ralph **Fevre**: «The Power of Nightmares: Phantom Job Insecurity and Demoralization in the UK»
- David **Evans**: «Theorising the Moral/Economy: Bringing the Market Mack to Morality»
- Claire **Smetherham**: «I Want to Make a Difference...» High Achieving Graduates' Labour Market Behaviour, Decision-Making Processes and Outcomes: The Importance of the Moral Dimension»
- Leszek **Chajewski**: «Measuring Precarious Employment: Contingency, Flexibility and Commodification»

**8<sup>th</sup> RN Session. September 12<sup>th</sup>**

- Alexey **Makarevich**: «Macroeconomic Change and Short-term Returns to Education in Russia, 1996 – 2002»
- Caroline **Dufy**: «Barter and the Market: towards the creation of new forms of transactions in contemporary Russian inter-firm exchanges?»
- Oliver **Kessler**: «The Importance of Being Ignorant: The role of non-knowledge for constructing governance-regimes»
- Eglė **Vaidelytė**: «Philanthropy in Post-communist Settings: Theoretical perspectives and empirical challenges»
- Victor **Voronov**: «Consumer Confidence: Economic Analysis and Measurement»

**17-я ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
ОБЩЕСТВА ПО РАЗВИТИЮ СОЦИОЭКОНОМИКИ**

**Центральный европейский университет и Университет Корвинус в Будапеште**

**30 июня – 2 июля 2005 г., Будапешт, Венгрия**

<http://www.sase.org/conf2005/program/program.part1.html>

**SASE 2005 Program Co-Chairs:**

Laszlo Bruszt (European University Institute, Florence, Italy)

Greta Krippner (University of California, Los Angeles, USA)

Elisa Reis (Federal University of Rio de Janeiro, Brazil)

**List of Sessions by Network**

**Presidential Choice – David Stark, Program Co-Chairs**

- Historical Network Analysis
- Calculative Practices and Calculative Devices: On Science, Technology, and Markets – I
- Calculative Practices and Calculative Devices: On Science, Technology, and Markets – II
- Mobile Geographies
- Development and State Accountability
- New Currents in Governing Institutional and Economic Change
- Author Meets Critics: Sanford Jacoby «The Embedded Corporation»
- Authors Meet Critics: Bryant Garth and Yves Delazay: «Internationalization of the Palace Wars»
- Ideologies of Interaction
- Polanyi's Contribution to Economic Sociology
- Transnationalizing States
- Reciprocity, Morality, and Justice
- Who Counts?: Equality, Rights, and Participation
- Brazil in Transition
- Social Order in Modern Societies
- Author Meets Critics: Amitai Etzioni «From Empire to Community»
- Internal Dilemmas for the Post-9/11 USA
- Culture and Civil Society
- Civil Society Transition in the Baltic Sea Area
- Civil Society in Post-Communist Systems

**Globalization and Socio-Economic Development – Duncan Campbell**

- Social Stratification and Economic Development: Elites and the New Middle Classes in East Asia
- Labor Market Issues in the Global Economy – I
- Sustainable Indicators: Measure and Urban Governance
- Post-Socialism and Socio-Economic Development – I
- Socio-Economic Development Issues in Brazil

- Comparative Dynamics Across Nations
- Labor Market Issues in the Global Economy – II
- Governance Issues and Global Production Systems – I
- Post-Socialism and Socio-Economic Development – II
- Issues Relating to the Role of the State in Socio-Economic Development
- Values, Perceptions, and Sentiments of Socio-Economic Development
- Governance Issues and Global Production Systems – II
- Globalization, Distribution, and Development
- Policies and Institutions in Socio-Economic Development
- Socio-Economic Development Issues in Italy

### **Gender, Work, and Family – Mary Blair-Loy / Diane-Gabrielle Tremblay**

- Meanings of Gendered Institutions: International Differences
- Gender and the Work Culture
- Gender Equity
- Work-Life Balance and the State
- Fathers and Family and Child Measures
- Gendered Work in Technology, Science, and Management
- Family and Gender Issues
- Gender and Transition in Changing Societies
- Informal Meeting of Participants on Ongoing Projects

### **Industrial Relations and the Political Economy – Ida Regalia / Jelle Visser**

- Comparative Industrial Relations: Collective Bargaining, Pay, and Production Politics
- International Collective Bargaining and Europeanization
- Unions, Strikes, and Collective Action
- Changing Industrial Relations in Germany
- Emergence and Evolution of Social Pacts – I
- Emergence and Evolution of Social Pacts – II
- Workplace Collective Bargaining
- Social Pacts and Concertation in the New Member States
- Governance, Regulation, and Change
- Industrial Relations and Developments in Africa – I: Country Studies
- Industrial Relations and Developments in Africa – II: Country Studies
- Roundtable: Paul Marginson and Keith Sisson: «European Integration and Industrial Relations: Multi-Level Governance in the Making»; Bruce Kaufman: «The Global Evolution of Industrial Relations»
- Corporatism, Welfare States, and Labor Market Reform
- The African Experience in Comparative Perspective
- Developments in Transition Economies
- Globalization and Varieties of Industrial Relations

### **Knowledge, Economy, and Society – Sigurt Vitols**

- Multinationals, Globalization, and Innovation
- Innovation, Information, and Intellectual Property
- New Conceptual Approaches to Economy and Society
- Networks and Communication in the New Economy
- Community Associations – Recognition of Communities within International Intellectual Property Systems
- Information, Formalization, and the Professions
- Economic Calculation and Varieties of Capitalism
- Politics, Policies, and the Knowledge Society
- Creative Destructions and Social Organizations
- Observation, Representation, and Knowledge
- Information, Decision-Making, and Government
- Education and Economics in the Knowledge Society
- Cities and Regions in the Global Economy
- Education and Economies in the New Economy
- Measurement in the Knowledge Society

### **Labor Markets, Education, and Human Resources – David Marsden**

- Employment Systems
- Labor Market Segmentation
- Social Capital
- Pay Inequalities
- Social Security and Employment
- Corporate Governance and Codetermination
- Employment Systems: Incentives and Contracts
- Skills and Training: Firm-Level Problems – I
- Working Conditions and Working Time – I
- HRM: Careers and Internal Labor Markets
- HRM: Recruitment
- Working Conditions and Working Time – II
- Labor Market Flexibility and Mobility
- Quality of Working Life
- Decentralisation of Labour Market Politics
- HRM: Contrasted Work Systems and Performance
- Reclaiming Lost Ground: Labour Market Challenges for New Zealand
- Skills and Training: Firm Level Problems – II
- The Politics and Economics of Varieties of Capitalism
- The New Inequality in the United States
- HRM: International Influences
- Pay Inequalities and Economic Performance
- Skills and Training: National Problems
- Social Actors and Labor Markets

## Markets, Occupations, Organizations, and Institutions – Gregory Jackson

- Toward a Sociology of Markets

**Organizer and Moderator: Gregory Jackson**

Jens Beckert (Max-Planck Institute for the Study of Societies, Germany): *Uncertain Exchanges - Theoretical Considerations on the Sociology of Markets*

Gabor Peli (University of Groningen, The Netherlands), Jeroen Bruggeman (University of Amsterdam, The Netherlands): *Organizational Trade-Offs in Changing Markets*

Aaron Pitluck (University of Constance, Germany): *Honest Brokers & Informers in a Brokered Semi-Anonymous Market*

- Banking Sector Reform in Eastern Europe

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Olivier Butzbach**

Dora Piroska (Central European University, Hungary): *Small Worlds of Finance: Evolution of the State Role as Bank-Owner in Post-Socialist Cases*

Juliet Johnson (McGill University, Canada): *Is Eastern Europe's Institutional Convergence with the West Sustainable? Czech and Hungarian Central Banking after Enlargement*

Zoltan Gal (University of Kaposvar, Hungary): *Spatial and Structural Development and the Expanding European Integration of the Hungarian Banking System*

Anastasia Gnezditskaia (George Mason University, USA/CEU, Hungary): *The Upshot of a Passive Institutional Design: The Privileged Assets and Murky Liabilities of a "Most People's Bank" in Russia*

- Cooperation in the Marketplace

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Colin Crouch**

Mandy Kraeuter, Andrea Sieber (Chemnitz University of Technology, Germany): *Changes and Innovations in Cooperative Economic Relations*

R. Rajesh (Bangalore University, India): *Prominence of Social Factors in the Market Relationship*

Fernanda Wanderley (Universidad de la Cordillera, Bolivia): *Dense Networks of Relationships and Uneven Levels of Cooperation: The Limits of Social Capital for Competitive Markets*

Peder Inge Furseth (Norwegian School of Management, Norway): *Social Networks and Friendships Among Competitors*

- Changes in Ownership and Governance

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Thomas David**

Alexander Bedny, Alexandre Groudzinski, Evgenia Balabanova (University of Nizhni Novgorod, Russia): *Pathways of Efficient Ownership Structures Development in Russian Agriculture: Institutional Analysis*

Jolanta Solnyskiniene (Kaunas University of Technology, Lithuania): *The Impact of Privatization Factor on the Corporative Governance, Changes of Property Structure, and its Control Effectiveness: The Experience of Lithuania*

Roberto Grun (Universidade Federal de Sao Carlos, Brazil): *The New Uses of Corporate Governance in Brazil*

- Financial Crisis and Foreign Pressure

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Frans van Waarden**

Soo Hee Lee, Hee Sun Kim (Birkbeck College, UK): *The Estimation of Contagion Effect in the Asian Financial Crisis: A Test of Conventional Wisdom*

Gabriela Nava-Campos (Northwestern University, USA): *Performance Under Pressure: Decision-Making Authority and the Resolution of Financial Crises*

Eric Kaldor (Rutgers University, USA): *The Costs of Foreignness in an Emerging Market: The Case of Hungary's Commercial Banking Sector*

- Evolution of Corporate Governance: Power and Accountability

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Martin Hoepner**

Christina L. Ahmadjian (Hitotsubashi University, Japan), Jaeyong Song (Seoul National University, Korea): *Coopting Globalization: Local Politics and the Transformation of Corporate Governance in South Korea and Japan*

Olivier Butzbach (European University Institute, Italy), Antonio Lopes (University of Foggia, Italy): *Corporate Control, Relationship Lending, and the Performance of Banks: The Case of the Italian Mezzogiorno, 1993-2001*

Peter Waring (University of Newcastle, Australia), Tony Edwards (Kings College London, UK): *Socially Responsible Investment: Explaining its Uneven Development and Consequences*

Robert Boyer (CEPREMAP, France): *From Shareholder Value to CEO's Power: The Paradox of the 90s*

- Accounting and Economics – I: Accounting, State, and Public Policies

**Organizer: Yuri Biondi / Eve Chiapello**

**Moderator: Yuri Biondi**

Thierry Kirat (CNRS, France), Frederic Marty (University of Nice Sophia Antipolis, France): *Public Accounting, Procurement Processes, and Public Management: A Legal-economic Perspective on Regulation of Public Spending in Industrialized Countries*

Tomo Suzuki (University of Oxford, UK): *Accounting for the Euro: Operationalisation of the Political Economy*

Didier Uri (University of Paris-Dauphine, France): *Tax Level Ratios: Meanings, Representations, Uses*

- Comparative Capitalism and Institutional Change

**Organizer and Moderator: Gregory Jackson**

Mihai Paunescu (University of Trier, Germany), Martin Schneider (IAAEG, Germany): *Empirical Varieties of Capitalism: Comparative Advantages and Dynamics during the 1990s*

Uwe Becker (University of Amsterdam, The Netherlands): *Open Systemness and Contested Reference Frames: On the Stability and Dynamics of Varieties of Capitalism*

Marc Schneiberg (Reed College, USA): *What's on the Path? Path Dependence, Alternative Organizational Forms, and the Problem of Institutional Change*

- Institution Building in Transition Economies

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Balazs Vedres**

Vladimir Cvijanovic, Domagoj Racic (The Institute of Economics, Zagreb, Croatia): *Privatisation, Institution Building, and Market Development: The Case of Croatia*

Abby Innes (London School of Economics, UK): *From Soft Budget Constraint to the Budgetary Straitjacket: Why Central European States are in a Serious Developmental Bind*

Xavier Lemaire (University of Warwick, UK): *Energy Reforms in Developing Countries: Can the Market be Regulated to Promote Renewable Energies and Energy Efficiency?*

Tamas Kiss (Democratic Alliance of Hungarians in Romania, Romania): *Biographical Narratives of Entrepreneurs from Transylvania*

- Accounting and Economics – II: Accounting as an Institution of Capitalism

**Organizers: Yuri Biondi / Eve Chiapello**

**Moderator: Gregory Jackson**

Eve Chiapello, Yuan Ding (HEC Paris, France): *Accounting and Economic Systems: An Illustration with the Economic Transition Process in China*

Michel Dietrich (University of Sheffield, UK): *Accounting Corruption in the Enron-era Scandals: An Institutional Analysis*

Antoine Reberieux (University of Paris X, France): *Institutions for Corporate Governance of the Firm-Entity*

Tomo Suzuki (University of Oxford, UK): *Figuration of the Japanese Economy*

- Information and Decision-Making in Consumer Credit Markets

**Organizer and Moderator: Alya Guseva**

Olga Kuzina (HSE, Russia): *Consumer Credit and Savings Patterns of Russian Households*

Martha Poon (University of California, San Diego, USA): *U.S. Credit Bureau Scores and Public Notification: The Invention of Adverse Action Codes*

Akos Rona-Tas (University of California, San Diego, USA): *Formalized Fortunetelling: Credit Assessment in Credit Card Markets*

Alya Guseva (Boston University, USA): *Creation of Credit Bureaus in Russia: Evolutionary Approach*

- Accounting and Economics – III: Accounting as a Representation of the Firm

**Organizers and Moderators: Yuri Biondi / Eve Chiapello**

Olufunmilayo Arewa (Case Western Reserve Law School, USA): *Representing the Indeterminate: Accounting for Economic Reality Under the Intangibles Paradigm*

Yuri Biondi (University of St. Etienne, France): *Accounting System and the Economic Representation of the Firm as an Entity*

Olivier Weinstein (University of Paris 13, France): *Firms, Markets, and Economic Calculation*



- Corruption and Accountability in Business

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Christine Ahmadjian**

Frans van Waarden (University of Utrecht, The Netherlands): *The Business of Distrust*

Reyes Calderon (University of Navarra, Spain): *Corruption: A Corporate Perspective*

Alexander Tukhar (National University of Economics, Moldova): *Harmful Habits in Today's Corporate Management*

Greg Rawlings (Australian National University, Australia), Birgitte Unger (University of Utrecht, The Netherlands): *Competing for Criminal Money*

- Work on Networks

**Organizer and Moderator: Amanda Damarin**

**Discussant: Gernot Grabher**

Jennifer C. Lena (Vanderbilt University, USA): *Community Boundaries in Art Genres: The Use of Samples in Rap Music*

Alexandra Manske (Technical University Germany, Germany): *Different Strategies of Networking by Different Types of Web Workers*

Amanda K. Damarin (Georgia Institute of Technology, USA): *Work and Employment on the Web: Does the Technical Network Matter?*

- Business Interests and Policy in Europe

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: André Mach**

Arnold Wilts (Free University, The Netherlands): *The Formation of Firms' Policy Preferences as a Central Category in Analyzing the Institutional Embeddedness of Corporate Political Action*

Helen Callaghan (Max Planck Institute, Germany): *Policy Preferences When One Size Does Not Fit All: German, French, and British Employer Positions EU Company Law Proposals*

Shawn Donnelly (Bremen University, Germany): *Politics of the European Company*

- The Dynamics of Network Economies

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Jens Beckert**

Josh Whitford (Columbia University, USA): *Network Production, Uncertainty, and Contradiction in the New Old Economy*

Fabrizio Ferraro (IESE Business School, Spain): *Engineering Sociability: Local Action in Silicon Valley Entrepreneurship*

Michael Sacks (Emory University, USA): *The Sequence of Social Capital: Transformative Network Dynamics in Organizational Growth*

- Ideas and Evaluation

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Josh Whitford**

Martin Giraudeau (University of Toulouse 2, France), Jean-Pascal Gond (University of Nottingham, UK), David Martin (University of Toulouse 2, France): *Disciplining Students and Markets: How to Embed Newcomers in Economics Thanks to «Market Games»*

Denise Gros (London School of Economics, UK): *Libertarian Institutes and Neoliberalism in Brazil*

Gilles Verpraet (CNRS/GRASS, France): *Evaluation and Stakeholders Configuration in Urban Conversion*

Eduardo Villegas (Universidad Autonoma Metropolitana, Mexico), Mercedes Fajardo Ortiz (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia), Rosa Maria Ortega Ochoa (Universidad Autonoma Metropolitana, Mexico): *Valuation of the Sugar Industry in Colombia*

- The Economic Sociology of Corporate Governance Systems: Ownership and Board Networks in Comparative Perspective – I

**Organizer: Eelke Heemskerk**

**Moderator: Balazs Vedres**

**Discussant: Martin Hoepner**

Bruce Kogut (INSEAD, France): *Introduction*

Eelke Heemskerk (University of Amsterdam, The Netherlands): *The Netherlands*

Thomas David, Gerhard Schnyder (University of Lausanne, Switzerland): *Switzerland*

Fabrizio Ferraro (IESE Business School, Spain): *Spain*

- The Economic Sociology of Corporate Governance Systems: Ownership and Board Networks in Comparative Perspective – II

**Organizer and Moderator: Eelke Heemskerk**

Balazs Vedres (Central European University, Hungary), David Stark (Columbia University, USA): *Hungary*

Roger Schoenman (University of California, Santa Cruz, USA): *Poland, Romania, and Bulgaria*

Michel Goyer (Warwick Business School, UK), Nathalie Delvecchio (Universite Pantheon-Assas Paris II, France): *France*

Gerald A. McDermott (University of Pennsylvania, USA): *Argentina*

- Challenges in Institutional Analysis: Complementarities and Transitions

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Colin Crouch**

Christina Matos (University of Minho, Portugal): *Post-Socialist Transformation and Institutions: Competing Approaches and Challenges*

Clemens Buchen (European Business School, Germany): *Institutional Complementarities in Transition: The Case of Estonia and Slovenia*

Soo Hee Lee, Suk Bong Choi (University of London, UK): *Corporate Governance Reform in Emerging and Transition Economies: The Case for Institutional Divergence*

Reinoud Bosch (European University Institute, The Netherlands): *Studying Globalization with a Socio-Economic Paradigm: Some Implications for Understanding Changes in US, Japanese, and German HRM*

- Strategy in Multinationals

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Bob Hancke**

Yordanka Chobanova (European University Institute, Italy): *Global Strategies of MNCs in the Food Industry*

Francisco J. Granados (University of Minnesota, USA): *Market Globalization of National Industries: The Case of the Spanish Pharmaceutical Industry*

Freddy Huet (University of Paris I, France): *Franchise Bidding and Competition for the Market: Improvements Since Demetz (1968)*

Seishi Kimura (Fukushima University, Japan): *Industrial Upgrading in Global Value Chains: Analytical Framework*

- Calculation and Models of Business

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Marc Schneiberg**

Brooke Harrington (Brown University, USA): *My Portfolio, Myself: Mental Maps and Everyday Ontologies of the Stock Market*

Alexandra Mallard (France Telecom R&D, France), Sophie Dubuisson (Centre de Sociologie des Organisations, CNRS, France): *Small is Beautiful! On the Plurality of Market Models and Calculative Practices for Very Small Businesses*

Tino Vordank (Chemnitz University of Technology, Germany): *Developing Organizational Reflexivity: A Case Study of Intervention and Diffusion While Implementing a PM-Tool*

Julio Donadone (Universidade Federal de Sao Carlos, Brazil): *From Surveys Bank to EVA: The Influence of Financial Logic in the Corporate Governance and the Growth and Importance of the Consulting Firms*

- Organizations in Different Environments

**Organizer: Gregory Jackson**

**Moderator: Arnold Wilts**

Maria Angelica Borges dos Santos (Escola Nacional de Saude Publica - Fundacio Oswaldo Cruz, Brazil): *A Working Framework for Institutional Environment*

Gerhard Fuchs (University of Stuttgart, Germany): *Who is Who in Virtual Organizations?*

Ann Lennarson Greer (University of Wisconsin-Milwaukee, USA): *The Struggle to Adapt: The Transformation of U.S. Nonprofit Organizations from Community Service to Competitive Bid*

Renato Lyra (Catholic University of Rio de Janeiro, Brazil): *Evaluation of a Performance Construct for Strategic Alliances*

- The Politics of Corporate Governance Reforms: Between External Pressure and Domestic Impulses

**Organizer: André Mach/Thomas David**

Michel Goyer (Warwick Business School, UK): *The Transformation of Corporate Governance in France: Labor and the Unintended Legacy of State Intervention*

Tom Kenyon (Princeton University, USA): *When do Controlling Shareholders Support Stricter Corporate Governance Rules and Why? Some Evidence from Brazil*

Gerhard Schnyder/André Mach/Thomas David/Martin Lüpold (University of Lausanne, Switzerland): *The Clash of Paradigms: Switzerland's Long March towards a Shareholder-Oriented Conception of the Firm*

**Race, Ethnicity, and Immigration – Maritsa Poros**

- Race, Immigration, and Politics
- Racial and Ethnic Constructions and Inequalities
- Race, Ethnicity, and Spatial Relations
- Migration, Labor Markets, and Ethnic Economies
- Causes and Consequences of Migration Flows
- Gender, Migration, and Attitudes Towards Immigrants
- Dimensions of Socio-Economic Status and Mobility

**Rethinking the Welfare State – Alex Hicks**

- Welfare Regimes and Social Citizenship
- Welfare State in Perspective: Theory and Historical Interpretation
- Health Care and Pensions
- Sub-National Welfare Policy
- Equality, Redistribution and the Welfare State
- Latin American Politics: The Southern Cone
- Benchmarking the Right to Work
- Latin American Politics: Brazil
- Families and the Welfare States
- Employment and Unemployment

**Socio-Economic Theory – Marion Fourcade-Gourinchas/Greta Krippner**

- Market Interactions
- Future Directions for Labor Movements
- Administrative Control and Its Techniques
- Blind Spots and Forgotten Avenues in Neo-Classical Economics
- The Future of European Integration
- Accounting and Accountability
- Value and Valuation
- Limits of Path-Dependency: Shaping and Modifying Institutions of Economic Governance
- Socio-Economics in Practice
- Neoliberalism and Its Vehicles