

Т. 11. № 3. Май 2010

www.ecsoc.msses.ru; www.ecsoc.hse.ru



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

Читайте в номере:

Интервью с Гэри Беккером

Дор Р. Добрая воля и дух рыночного капитализма

Радаев В. В. Рынок как цепь обменов между организационными полями

Тысячнюк М. С. Маркёры доверия в цепочке поставок: от древесины на корню в России до конечного потребителя в Европе и США



Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь,

№ 2 – март,

№ 3 – май,

№ 4 – сентябрь,

№ 5 – ноябрь.

Учредители:

- Государственный университет
Высшая школа экономики;
- В. В. Радаев



Редакция

Главный редактор:	Радаев Вадим Валерьевич
Редактор выпуска:	Соколова Татьяна Виленовна
Сотрудники редакции:	Александрова Елена Сергеевна Котельникова Зоя Владиславовна
Корректор:	Хорошкина Саида Махмудовна

Редакционный совет

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

Содержание

Вступительное слово главного редактора (<i>В. В. Радаев</i>)	5
Интервью	
Интервью с Гэри Беккером: «Считаю, хорошая идея — заниматься экономической социологией» (перевод <i>Д. Крылова и Г. Логинова</i>)	8
Новые тексты	
<i>В. В. Радаев</i> Рынок как цепь обменов между организационными полями	13
Новые переводы	
<i>Р. Дор</i> Добрая воля и дух рыночного капитализма (перевод <i>А. Шевчука</i>)	37
Взгляд из регионов	
<i>М. С. Тысячнюк</i> Маркёры доверия в цепочке поставок: от древесины на корню в России до конечного потребителя в Европе и США	58
Дебютные работы	
<i>Е. Н. Моисеева</i> Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка	84
Профессиональные обзоры	
<i>П. Асперс, С. Коль, Д. Пауэр</i> Экономическая социология открывает для себя экономическую географию (перевод <i>Е. Головлянциной</i>)	100
Новые книги	
<i>Е. В. Богданова</i> Разум и Чувство: о роли диссонанса в процессе организационных инноваций. Рецензия на книгу Stark D. <i>The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life</i> (Princeton University Press, 2009).....	122
Исследовательские проекты	
Права собственности в экстралегальной добыче природных ресурсов: инфорсмент и социальные нормы (исследование случаев в России, Кыргызстане, Таджикистане и Монголии).....	129
Учебные программы	
<i>М. Шнейберг</i> Экономическая социология	136

Конференции

Франко-российская конференция «Экономика, политика, общество: новые вызовы, новые возможности», ГУ ВШЭ (Москва), 28–29 октября 2010 г.	144
Contents and Abstracts	149
About the Authors.....	152

VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



И вновь в нашем журнале примечательное событие — перед вами 50-й (пятидесятый!) номер. Это означает, что мы завершаем свой 10-й сезон.

Будем считать это вступлением в пору расцвета.

Сообщаем, что недавно завершился наш очередной, 2010 г., Общероссийский конкурс исследовательских работ по экономической социологии. Как обычно, он проходил по двум номинациям. Победителями конкурса в номинации «Взгляд из регионов» стали Мария Тысячнюк (Санкт-Петербург; 1-е место) с работой «Маркёры доверия в цепочке поставок от древесины на корню в России до конечного потребителя в Европе и США» и Эльмира Наберушкина (Саратов; 2-е место) с работой «Будут ли города доступны для всех? Социально-экономический анализ практик конструирования городского пространства».

В номинации «Дебютные работы» 1-е место осталось неприсуждённым, а 2-е место завоевала Вера Галиндабаева (Санкт-Петербург) с работой «Институциональный изоморфизм и его роль в регулировании рынка услуг по уходу за детьми». От души поздравляем победителей и благодарим всех участников конкурса.

Тем временем, приступаем к выпуску № 50.

По такому случаю в рубрике «Интервью» должен выступить кто-то не менее нобелевского лауреата. Поскольку среди социологов таковых пока не имеется, мы публикуем беседу с *Гэри Беккером* — легендарной фигурой и фронтьером «экономического империализма». Именно ему принадлежит радикальное утверждение: «Экономический подход является всеобъемлющим, он применим ко всякому человеческому поведению». Тем удивительнее узнать, что этот человек, оказывается, наряду с должностью профессора экономики имеет и должность профессора социологии в родном ему Чикагском университете. В своём интервью Беккер призывает социологов изучать методы и преодолевать враждебное отношение к экономической теории, превозносит Джеймса Коулмана, рассуждает о том, нужно ли приглашать в американские университеты студентов из стран, склонных к порождению терроризма. Интервью взяли для нашего журнала *Д. Крылов* и *Г. Логинов*.

В рубрике «Новые тексты» публикуется моя статья «Рынок как цепь обменов между организационными полями». В работе предложена теоретическая трактовка рынка как пересечения двух понятий — организационного поля, рассматриваемого как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара, и цепи поставок как совокупности последовательных актов обмена товарами. Первая точка зрения предлагается современной экономической социологией, вторая — теорией маркетинга. В итоге рынок предстаёт как цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей. Далее рыночный обмен анализируется как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки и властные отношения. Текст является продолжением моей теоретической работы по социологии рынков, и его базой стали конкретные результаты эмпирических исследований рынка российской розничной торговли.

В рубрике «Новые переводы» мы публикуем очередной текст из цикла «Классика новой экономической социологии». Речь идёт о лекции *Рональда Дора* (Великобритания) «Добрая воля и дух рыночного капитализма», посвящённой памяти Л. Хобхауса и опубликованной в «British Journal of Sociology» в 1983 г. Автор пытается ответить на вопрос, почему в японской текстильной промышленности гос-

подство крупных фабрик сменилось системой производства, объединяющей специализированные семейные фирмы. Одна из причин состоит в том, что в японском бизнесе (по крайней мере в производстве промежуточных продуктов) доминирует отношенческая контрактация, основанная на взаимных обязательствах, где господствуют долгосрочные деловые связи, а добровольные взаимные уступки призваны обуздать личный интерес. Перевод подготовлен *А. В. Шевчуком*.

В рубрике «**Взгляд из регионов**» публикуется статья победителя конкурса нашего журнала *М. С. Тысячнюк* (Центр независимых социологических исследований, Санкт-Петербург) с работой «Маркёры доверия в цепочке поставок от древесины на корню в России до конечного потребителя в Европе и США». В данной работе рассматривается роль разных звеньев цепочки поставок в обеспечении доверия потребителей к процессу производства. Анализ интервью с менеджерами разных звеньев цепи показал, что по мере продвижения от покупателя к производственным звеньям конструкты доверия становятся всё более инструментальными.

В рубрике «**Дебютные работы**» публикуется статья *Е. Н. Моисеевой* (аспирантка Европейского университета в Санкт-Петербурге) о рынке ритуальных услуг. В статье анализируется специфика данного рынка, на котором тесно переплетаются сакральное и профанное и основным рыночным благом выступает совокупность ритуалов, формирующих «достойные похороны». На примере анализа запрещающих правил, сопровождающих рыночные трансакции, демонстрируется, как правила ритуала трансформируются в правила рынка.

Для рубрики «**Профессиональные обзоры**» *Е. Б. Головлянциной* подготовлен перевод весьма интересного обзора *Патрика Асперса, Себастиана Коля и Доминика Пауэра* «Экономическая социология открывает для себя экономическую географию». Задача обзора — познакомить читателя с экономической географией и дать краткий очерк ключевых идей данного научного направления, а также показать, чему географы могут научить социологов. Оказывается, экономическая география намного ближе социологии, чем можно было предположить, а сами географы уже успешно заимствовали у социологов понятие социальных сетей.

В рубрике «**Новые книги**» рецензируется новая монография *Дэвида Старка* «Разум и Чувство: о роли диссонанса в процессе организационных инноваций» (Stark D. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press, 2009). В этой книге на примере трёх этнографических проектов Старк развивает мысль о важности гетерархических форм организации в процессе инновации. Автор рецензии — *Е. В. Богданова* (докторант Института общественных исследований им. Макса Планка; Кёльн, Германия). Напомним, что перевод статьи Д. Старка о понятии гетерархии публиковался в нашем журнале ранее (2001. 2 (2): 115–132).

В рубрике «**Исследовательские проекты**» речь идёт о новом исследовательском проекте «Права собственности в экстралегальной добыче природных ресурсов: информент и социальные нормы (исследование случаев в России, Кыргызстане, Таджикистане и Монголии)». Он реализуется в рамках более крупного образовательно-исследовательского проекта ReSET «Living outside the Law: Institutional Approaches for Studying in the Comparative Perspective» 2009–2011 («Жизнь вне закона: институциональные подходы к сравнительным исследованиям») под руководством *А. Н. Олейника* и при поддержке Института «Открытое общество». Цель межнациональной группы, которую возглавляет постоянный автор нашего журнала *Н. П. Рыжова* (Амурский государственный университет), — исследовать разрыв (определяемый в основном унифицированными международными правилами) между информентом прав собственности в добывающих отраслях и социальными (традиционными) нормами, касающимися прав собственности в добыче минеральных ресурсов.

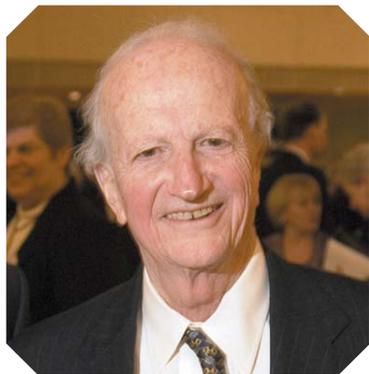
В рубрике «**Учебные программы**» мы предлагаем вашему вниманию ещё одну версию программы «Экономическая социология». На этот раз в качестве автора выступает *Марк Шнейберг* (Marc Schneiberg) — профессор социологии факультета социологии Рид-колледжа (Портленд, США).

Наконец, в рубрике «**Конференции**» мы анонсируем Франко-российскую конференцию «Экономика, политика, общество: новые вызовы, новые возможности», организованную в рамках года Франции в России и России во Франции. Она состоится в ГУ ВШЭ 28–29 октября 2010 г. В программе этого представительного форума запланированы сессии по институциональной экономике, экономической социологии и экономике знаний.

В сентябре ожидается 10-летие журнала. Порадуйте нас, присылайте хорошие статьи.

ИНТЕРВЬЮ

Интервью с Гэри Беккером: «Считаю, хорошая идея — заниматься экономической социологией»



БЕККЕР Гэри (Becker, Garry Stanley) — почётный профессор факультета экономики, социологии и Высшей школы бизнеса Чикагского университета (Чикаго, США); старший научный сотрудник Гуверовского института войны, мира и революций Стэнфордского университета (Стэнфорд, США).

Email: gbecker@midway.uchicago.edu

Перевод с англ. Д. Крылова и Г. Логинова.

Гэри Беккер — лауреат Нобелевской премии по экономике (1992); президент Американской экономической ассоциации (1987) и Западной экономической ассоциации (1996–1997). В 2007 г. был награждён Президентской медалью свободы, одной из высших наград США, которой отмечаются гражданские лица. Будучи студентом третьего курса Принстонского университета, хотел сменить область интересов — с экономики на социологию, но нашёл последнюю «слишком сложной дисциплиной» [Becker 1993]. Является автором и соавтором 14 книг. Среди его последних работ «Social Economics: Market Behavior in a Social Environment» [Becker, Murphy 2000] и «Uncommon Sense: Economic Insights, from Marriage to Terrorism» [Becker, Posner 2009]. В 1985–2004 годах колумнист американского делового издания «Business Week». С 2004 г. ведёт вместе с профессором Школы права Чикагского университета, действующим судьёй Ричардом Познером (Richard Posner) самый цитируемый профессиональными экономистами блог¹ [Mixon, Uradhyaya 2010].

— Вы являетесь одним из самых цитируемых и критикуемых социологами экономистов. Ваши новаторские работы, в которых применяется экономическая логика к изучению социальных феноменов, одних приводят в восторг, других повергают в уныние. Как бы Вы определили границы экономического подхода к исследованию социальной жизни? Или таких границ нет вовсе?

— Границы, конечно же, есть. Но я не знаю, как их определить. Единственный способ обнаруживать границы — это делать попытки и смотреть на практике, работают они или нет. Сфер социологии, в которых экономический способ размышления (*economic type reasoning*) оказался успешным, достаточно много. К ним относятся проблемы рождаемости, супружества, народонаселения.

Моя книга о семье [Becker 1981], подвергшаяся жесточайшей критике со стороны некоторых социологов, на протяжении последних 30 лет была в списке 15 бестселлеров по социологии, хотя в ней и представлено исследование 20-летней давности. Получается, что социологи интересовались ею (*смеётся*). В настоящее время экономистам есть что добавить к дискуссии о социальном взаимодействии и других проблемах. При этом я не считаю, что экономические исследования вытесняют социологические; скорее они их дополняют.

¹ См.: <http://uchicagolaw.typepad.com/beckerposner/> — Здесь и далее примеч. перев.

Мой бывший коллега Джеймс Коулман, ушедший из жизни в 1995 г., был одним из ведущих социологов и занимался развитием очень важного направления — теории рационального выбора в социологии (*rational choice sociology*). Это направление позволяет привнести в социологию интеллектуальный багаж экономической теории, в том числе теорию игр и экономическую логику обоснования. И я считаю, что социологи должны более активно использовать эти инструменты, чтобы штурмовать высоты неразрешённых социальных проблем.

Однако сложность заключается в том, что социологи зачастую не имеют навыков работы с современными аналитическими инструментами. Если посмотреть на то, как в большинстве американских и европейских учебных заведениях обучают социологической теории, то можно заметить, что её преподают через знакомство с наследием ключевых фигур — Дюркгейма, Конта, Вебера, Парсонса и других великих социологов. Но это неверный способ обучения теории, необходимо давать саму теорию, а не разрозненные взгляды учёных. Но социологов учат не так. В итоге выпускаются плохо подготовленные специалисты. Социологи должны обладать большими навыками анализа, не только экономического, но и статистического, а также умением использовать методы исследования.

Поскольку социологи недостаточно обучены, многими социальными вопросами занялись экономисты, хотя традиционно они-то и были объектом социологического анализа. Я могу привести множество примеров того, когда экономисты работают над проблемами социального взаимодействия. И в итоге в экономической теории возникает целый корпус литературы, посвящённой тем вопросам, которыми занимались и продолжают заниматься социологи. Однако экономисты оказываются лучше подготовленными для работы в этих областях. Кроме того, социологи должны преодолеть своё враждебное отношение к экономической науке, идущее ещё от Дюркгейма и других. В противном случае прогресс социологии будет слишком медленным.

— *Вместе с тем многие экономисты игнорируют социологию даже при исследовании экономических вопросов, в решении которых социологи могли бы им помочь?*

— Возьмём проблемы так называемого социального взаимодействия. Например, каково влияние людей из соседского окружения на совершение преступлений, употребление наркотиков, курение или другие важные социальные проблемы, которые экономисты в течение долгого времени не замечали, а социологи исследовали? В этих и других вопросах, например вопросах рождаемости, экономистам, на самом деле, надо многому поучиться у социологов. Так, демографы, работающие на социологических факультетах, сделали важный вклад в понимание многих социальных проблем и проблем измерения, ввели важные концепции, и экономисты стали учиться у них так же, как и у представителей других наук.

Это взаимное обучение. Например, будучи экономистом, я ещё имею должность профессора социологии в Чикагском университете². Довольно продолжительное время я учился у социологов и полагаю, что это улица с двусторонним движением. Также могу сказать, что многие молодые экономисты и некоторые их старшие коллеги довольно часто цитируют в своих исследованиях не только экономические труды, но и работы социологов.

Другой пример. Социологи намного раньше, чем экономисты, обратились к полевым исследованиям и начали собирать эмпирические данные по изучаемым вопросам. Они интервьюируют людей для

² «В 1983 г. факультет социологии Чикагского университета предложил мне место на факультете. Я был очень рад принять это предложение, потому что это был выдающийся факультет. Приглашение стало для меня сигналом о том, что профессиональные социологи восприняли парадигму теории рационального выбора как respectable» [Becker 1993].

того, чтобы понять, как они себя ведут и почему поступают так, а не иначе. До последнего времени экономисты не проводили эмпирических исследований, но сейчас стали собирать собственные данные и делают это весьма неплохо — возможно, технические навыки у экономистов даже лучше, чем у социологов. Тем не менее социологи, определённо, начали проводить полевые исследования намного раньше экономистов, и я уверен, что экономисты научились у социологов многому и продолжают учиться до сих пор. Теперь они не только работают с уже имеющимися данными, но по-настоящему выходят в поле и собирают свои собственные сведения.

— *Что вы думаете об экономической социологии, которая пытается соединить в себе сильные стороны экономической и социологической наук?*

— Не так много людей пытаются работать в этой области, поэтому экономическая социология очень ограничена. В мире существует небольшое число образовательных и исследовательских учреждений, где занимаются экономической социологией: один или два университета в Нидерландах, столько же — в Германии и несколько в Соединённых Штатах. Думаю, я — единственный экономист, который имеет должность на факультете социологии в американском университете. Может быть, не единственный, конечно, но точно на социологических факультетах ведущих университетов такого больше не встретишь.

Так, в Американской социологической ассоциации функционирует секция по экономической социологии, хотя и очень маленькая. Вместе с тем я считаю, хорошая идея — заниматься экономической социологией и сопрягать техники обеих областей знания, но это случается крайне редко. Экономическая социология не оказывает большого влияния на социологию в целом. По моему мнению, Коулман и некоторые другие великие социологи внесли значимый вклад в развитие данного направления. Но с момента смерти Коулмана в этой сфере так и не появилась личность подобного масштаба.

— *А кто из социологов оказал наибольшее интеллектуальное влияние на Вас?*

— Самое большое — Джеймс Коулман. Мы были хорошими друзьями, вместе вели семинар по теории рационального выбора в социальных науках, который был очень популярен. На семинар приходили и выступали очень многие люди, занимавшиеся другими научными дисциплинами. Слушая Коулмана и других докладчиков на этих семинарах, я смог узнать о социологии больше, чем из многих других источников. Могу назвать имена и других социологов, которые мне очень нравятся, в частности Роберта Мертона. Но если вы спрашиваете меня о том, у кого я больше всего научился социологии, то это — Коулман.

— *В 1967 году Вы были награждены медалью Джона Бейтса Кларка³. Когда Вы поняли, что можете претендовать на Нобелевскую премию?*

— Мои работы очень критиковались. Медаль Кларка — важнейшая награда для любого молодого экономиста; самая крупная награда, вручаемая Американской экономической ассоциацией. Многие экономисты были настроены против моих работ, например, в Массачусетском технологическом институте (MIT), в Гарварде и Стэнфорде и на других самых влиятельных факультетах экономики в США, даже в Европе, повсюду я наталкивался на жёсткую оппозицию.

³ Считается, что это награда, вручаемая экономистам в возрасте до 40 лет, открывает дорогу к Нобелевской премии. Двенадцать нобелевских лауреатов по экономике отмечены медалью Кларка, вручаемой с 2010 г. ежегодно (до этого момента — раз в два года).

Нобелевскую премию по экономике начали присуждать с 1969 г., и я даже не надеялся на то, что когда-нибудь смогу её получить. В 1980-х годах, взвешивая свои шансы, я уже понимал, что имею довольно неплохую возможность стать обладателем этой награды, но потребовалось какое-то время, чтобы я это осознал.

— *Вы много занимались изучением рынка труда. На Ваш взгляд, в связи с текущим кризисом, какие шансы у иностранных студентов продолжить своё обучение в бакалавриате, магистратуре или аспирантуре (PhD) американских университетов в ближайшие два-три года?*

— Мы должны с радостью принять таких студентов, если они обладают соответствующей подготовкой. Окончив университет, некоторые из них останутся в США, и для нас это хорошо, поскольку это вклад в накопление человеческого капитала. Другие вернутся домой и станут помогать своим странам, что нас тоже устраивает.

Беспокойство могут вызвать только те группы студентов, которые несут потенциальную террористическую угрозу для других стран. Поэтому США нужно быть осторожнее со студентами из некоторых исламских стран, особенно если студенты желают специализироваться в таких щепетильных сферах, как ядерная физика, в которых мы обязаны быть более бдительными. Терроризм является проблемой не только для США, но и для России и многих других стран. Поэтому нам необходимо быть более сознательными в этих вопросах. Я готов поддержать порядок, при котором в ходе отбора студентов мы будем учитывать не только их квалификацию, но и страну происхождения, поскольку это обстоятельство может содержать потенциальную угрозу. Но помимо этого, я полагаю, мы должны поощрять иностранных студентов приезжать к нам учиться.

Не думаю, что американские университеты предпринимают какие-то специальные меры, во всяком случае если речь идёт о Чикагском университете. Да, мы сократили набор студентов в этом году, но при этом нельзя сказать, что мы проводим политику в пользу американских студентов в ущерб иностранным. Конгрессмены иногда поднимают этот вопрос, но, на мой взгляд, лучшие американские университеты не преследуют такой цели. Полагаю, мы должны набирать способных студентов вне зависимости от их гражданства.

Гораздо более серьёзная проблема состоит в том, что студентам довольно трудно получить визу и приехать в США, поэтому многие из них для учёбы выбирают Европу и другие страны. Большой ошибкой будет, если американское правительство не упростит существующие правила, исключение должны составить лишь небольшое число стран, по отношению к которым проявляется повышенная политическая чувствительность (*sensitive countries*).

— *Вы также писали, что у Вас вызывает опасение направленная против иммигрантов риторика некоторых влиятельных американских конгрессменов. Какие изменения в миграционной политике США Вы ожидаете в краткосрочной перспективе?*

— Возможно, всё останется по-прежнему. Я имею в виду, что к нам приезжает ошеломляющее число нелегальных мигрантов, и до сих пор у нас не было желания остановить этот поток; и к нам приезжает огромное число легальных мигрантов. По моему мнению, такого рода миграционная политика имеет разного рода неблагоприятные последствия, но скорее всего ситуация не изменится. Для некоторых групп населения становится всё сложнее найти работу в США. Мы должны стараться привлечь поток квалифицированных людей, которые желают к нам приехать, но выстраиваем слишком много препятствий на пути их трудоустройства. Компании обязаны доказывать, что они не могут нанять американца на ту позицию, на которую приглашается иностранец. Хотя это несовершенная практика, но, думаю, всё останется без изменений, особенно в период рецессии. Во время рецессий

миграционное законодательство обычно ужесточается, а не ослабляется, и я не думаю, что политика США в этой сфере претерпит значительные изменения. А вот в долгосрочной перспективе мне бы хотелось увидеть решение проблем нашей миграционной политики.

Беседовали Дмитрий Крылов, Георгий Логинов

Чикаго, 15 января 2010 г.

Литература

Becker G. 1981. *A Treatise on the Family*. Cambridge: Harvard University Press.

Becker G. 1993. Autobiography. In: Frängsmyr T. (ed.). *Les Prix Nobel. The Nobel Prizes 1992*. Stockholm: Nobel Foundation http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1992/becker-autobio.html.

Becker G., Murphy K. 2000. *Social Economics: Market Behavior in a Social Environment*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Becker G., Posner R. 2009. *Uncommon Sense: Economic Insights, from Marriage to Terrorism*. Chicago: University of Chicago Press.

Mixon F., Upadhyaya K. 2010. Blogometrics. *The Eastern Economic Journal*. 36: 1–10.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

В. В. Радаев

Рынок как цепь обменов между организационными полями



РАДАЕВ Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии, первый проректор ГУ ВШЭ (Москва, Россия).
Email: radaev@hse.ru

В работе¹ предложена теоретическая трактовка рынка как пересечение двух понятий: организационного поля, рассматриваемого как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара, и цепи поставок как совокупности последовательных актов обмена товарами. Первое понимание предлагается современной экономической социологией, второе — теорией маркетинга. В итоге рынок предстаёт как цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей. Далее рыночный обмен анализируется как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки и властные отношения. Текст является продолжением теоретической работы автора по социологии рынков. В то же время его источником выступают результаты эмпирических исследований конкретного рынка — российской розничной торговли.

Ключевые слова: социология рынков; организационное поле; властные отношения; цепи поставок; розничная торговля; торговые сети и их поставщики.

Идея предлагаемого текста порождена двумя весьма разнородными источниками. С одной стороны, он является продолжением нашей теоретической работы по социологии рынков. Предыдущая часть этой работы была посвящена общему понятию рынка и основным экономико-социологическим подходам к его анализу [Радаев 2007b; Радаев 2007c; Радаев 2008]. А данный текст выступает в большей степени как приложение к рассмотренным ранее подходам, анализирующим основные элементы взаимодействия между участниками рынка. С другой стороны, его источником являются результаты эмпирических исследований конкретного рынка — российской розничной торговли (см.: [Радаев 2007a; Радаев 2007d; Радаев 2009a; Радаев 2009b; Радаев 2009c]).

Мы полагаем, что, решая задачу глубокого раскрытия основ функционирования и развития любого конкретного рынка, невозможно ограничиваться анализом фактологии и определением текущих тенденций, характерных именно для этого рынка. Такая позиция не означает, что мы намереемся полностью оторваться от эмпирической почвы. Напротив, мы не планируем

¹ Работа выполнена при поддержке научной Программы фундаментальных исследований ГУ ВШЭ. Мы благодарим сотрудников Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ и участников методологического семинара, на котором обсуждались проекты данной работы. Особая благодарность В. Я. Кузьминову и Г. Б. Юдину, приславшим ценные письменные замечания.

сводить теоретизирование к выведению общих положений из других, ещё более общих, положений, применимых ко всякому без исключения рынку. Речь идёт о сложном пересечении двух начал — теоретических подходов, созданных в немалой степени для изучения рынков или «заточенных» позднее для такого изучения, и результатов длительных наблюдений за конкретным рыночным сегментом. Иными словами, мы хотим обратиться к теории, постоянно подпитывающейся обобщёнными результатами эмпирических наблюдений и, в свою очередь, направляющей эти наблюдения в ходе непрерывного итерационного процесса, который многие, наверное не совсем удачно, называют созданием теорий среднего уровня.

В теоретическом анализе нам придётся столкнуться с разными понятиями рынка, в частности, разобраться с его пониманием как организационного поля и как цепи поставок. Первое понимание предлагается нам современной экономической социологией, второе — теорией маркетинга. После соотнесения этих трактовок рынка мы рассмотрим рыночный обмен как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки и властные отношения².

Рынок: организационное поле или цепь поставок?

Для того чтобы понять, как организуется рыночное взаимодействие, мы собираемся привлечь релевантные экономико-социологические подходы. Это означает прежде всего то, что конвенциональные экономические характеристики рынка (объёмы продаж, число игроков, уровень цен, размер доходов) будут рассматриваться нами через призму складывающихся социальных отношений, в которых во многом укоренены действия его участников [Радаев 2007b].

Нельзя не отметить, что в современной экономической социологии существует множество подходов к анализу рынков и пронизывающих их социальных отношений, в соответствии с которыми действия участников помимо ценового механизма регулируются и конституируются структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями [Радаев 2007с; Радаев 2008а]. Используя данные подходы, мы сосредоточим внимание на динамической форме социальных отношений — на *взаимодействии* участников рынка. Такой акцент делается не случайно. В данном случае нас интересует работа рынка не с точки зрения уже существующих структур и институтов, но как живой процесс, в котором возникают эти структуры и институты вследствие осуществления взаимодействия участников рынка. Нас интересует не влияние на получаемые экономические результаты сложившихся сетевых связей и готовых правил, регулирующих их функционирование, но формирование этих связей и производство правил в процессе рыночного обмена. Мы рассмотрим рынок в состоянии становления и трансформации, когда отношения его участников обладают повышенной подвижностью.

Рынок как организационное поле

В качестве исходного пункта для теоретического изложения мы избрали понятие рынка как организационного поля. Подобный выбор объясняется тем, что именно в этом обобщённом понятии соединились многие элементы разных экономико-социологических подходов к пониманию рынка [Радаев 2007с].

² К важнейшим формам рыночного взаимодействия мы относим также конкуренцию и социальные связи. Эти формы рассмотрены нами в других работах [Радаев 2008; Радаев 2009с; Радаев 2010].

Посмотрим, что может дать нам экономико-социологическая концепция поля. В экономической социологии понятие поля как способа структурирования и институционализации рынка существует в двух основных версиях — структурной и интеракционистской. Структурная концепция поля была предложена П. Бурдьё ещё в конце 1970-х годов в рамках концепции *социального пространства* [Бурдьё 2005; Bourdieu 2005]. Часть этого пространства занимает поле экономики, или *поле рынка*, образующееся в результате взаимного позиционирования агентов и существующее лишь через взаимодействие этих агентов. В роли агентов (участников рынка) выступают предприятия, которые производят сходную продукцию, то есть принадлежат к одному сектору или отрасли, но различаются по объёму и структуре имеющегося у них *капитала* [Бурдьё 2005: 137]. Причём последний не сводится к одному только экономическому капиталу, он может включать также элементы культурного, социального и символического капиталов руководителей предприятий, которые приумножают их экономические силы. Сам же экономический капитал тоже неоднороден, он включает финансовый, технологический, организационный и торговый капиталы [Бурдьё 2005: 137–138].

Структура распределения специфических форм капитала и формирует структуру поля, которая, в свою очередь, определяет условия входа на рынок и возможности извлечения прибыли в данном поле: «Структура распределения капитала и структура распределения затрат, связанная в основном с размером и степенью вертикальной интеграции, определяют структуру поля, то есть силовые отношения между фирмами, владение значительной частью капитала (глобальной энергией), дающего власть над полем, а следовательно, над мелкими владельцами капитала. Она задаёт также размер платы за вход в поле и распределение шансов на получение прибыли» [Бурдьё 2005: 139].

Таким образом, структура капитала реализуется во *властных отношениях* между участниками рынка, или в их относительной способности влиять на структуру поля и на других участников. Это означает, что главным структурирующим фактором является именно удельный вес предприятий на рынке (то есть объём и структура их капиталов), а не их стратегии и взаимодействия, которые существенно ограничиваются общей структурой поля и структурой власти внутри отдельных фирм. Иными словами, предприятия, позиционируясь определённым образом, воздействуют на поле самым фактом своего существования, заставляя другие предприятия считаться со сложившимся распределением хозяйственных ресурсов.

Концепция рынка как поля получила своё развитие и в американской экономической социологии, где в начале 1980-х годов сформировалось понятие «*организационные поля*» [DiMaggio, Powell 1991]. Эту концептуальную линию наиболее активно развивает Н. Флигстин [Fligstein 2001; Флигстин 2002]. Причём, в отличие от подхода Бурдьё с явно выраженным структурным началом, поле определяется Флигстином в духе символического интеракционизма как арена взаимодействия акторов, где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга: «Поля — это институционализированные арены взаимодействия, на которых акторы с различными организационными возможностями выстраивают своё поведение по отношению друг к другу» [Флигстин 2002: 140].

Какие аналитические возможности предоставляются благодаря акценту на теории *взаимодействия*? Согласно этой теории участники рынка уже не просто вынуждены действовать в жёстко фиксированных условиях, когда все «карты розданы» и «kozyри» оказались у кого-то на руках, но способны стать действительными акторами, которые не только формируют структуру данного поля и создают правила его функционирования, а порождают другие поля [Радаев 2005а, гл. 3]. Акцентирование взаимодействия в данном случае также противопоставляет этот подход конвенциональному экономическому подходу. В последнем случае участник рынка как субъект действия имеет фиксированную цель, достигая её с помощью рационального выбора ограниченных средств её достижения и рассматривая других

участников рынка лишь как внешние ограничения на пути к достижению поставленной цели. Во взаимодействии рамки поведения действующего агента рынка изначально не заданы, и сами его представления о целях и средствах их достижения формируются в результате взаимной *интерпретации* действий контрагентов.

Важно, что власть ведущих участников рынка не является простой функцией от объёма и структуры располагаемого ими экономического капитала. Кроме наблюдения за действиями других участников, они устанавливают с контрагентами социальные связи (*social ties*) формального и неформального характера, которые образуют основу другого капитала — социального. Заметную роль в установлении и использовании этих связей играют так называемые социальные навыки (*social skills*), понимаемые как способность склонять других к сотрудничеству в процессе воспроизводства и изменения правил взаимодействия [Флигстин 2002], а также как умение навязать определённое понимание рынка и того, что представляют собой успешные рыночные стратегии³.

Заметим однако, что понятие организационного поля, при всей своей комплексности, имеет серьёзные ограничения. Структура организационного поля определяется взаимным позиционированием участников рынка, которые производят один и тот же продукт или выполняют сходные операции, располагаясь тем самым в одном звене цепи поставок. По существу, речь идёт об определённой отрасли, образуемой популяцией фирм со сходной организационной формой и аналогичными структурными позициями, которые выступают по отношению друг к другу прямыми или косвенными конкурентами. В одних научных направлениях это фиксируется с достаточной очевидностью, как в популяционной экологии [Hannan, Freeman 1977; Олдрич 2004], теории рынков фирм-производителей Х. Уайта [Уайт 2002] или теории поля П. Бурдьё [Бурдьё 2005], в других — скорее подразумевается, вытекая из характера рассуждений [Fligstein 2001; Флигстин 2002;].

Конечно, понятие организационного поля много богаче понятия отрасли как статистического агрегата, ибо оно не сводится к механической совокупности фирм, производящих сходный товар, но представляет собой пространство их взаимного позиционирования, статусную иерархию участников рынка или арену их взаимодействия. Вдобавок анализ, как правило, неизбежно выходит за рамки отраслевой совокупности фирм, распространяясь на партнёров по обмену или включая институциональные устройства, вводимые и поддерживаемые государством. Однако со структурной точки зрения в понятии организационного поля всё же акцентируются организационные популяции фирм, принадлежащих к одной отрасли, или, по крайней мере, они оказываются исходной точкой предлагаемых рассуждений, а категория обмена между участниками рынка как бы отходит на второй план, рассматривается как механизм, опосредующий стратегическое позиционирование структурно сходных фирм, или просто предполагается по умолчанию.

Данное обстоятельство несколько смущает, ибо, на наш взгляд, исходным для понимания рынка всё же выступает именно более общее понятие обмена.

Рынок как цепь последовательных звеньев обмена

В своём родовом определении рынок представляет собой тип хозяйства, основанный на *особой форме обмена* — регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного (конкурентного) обмена товарами, то есть продуктами, изначально произведёнными для обмена (подробнее см.: [Радаев 2007b]).

³ Подробнее о двух подходах к рынку как организационному полю см.: [Радаев 2007с; Радаев, 2010].

Таким образом, даже самая простая модель рынка, сформированная ещё в рамках классической политической экономии и вытекающая из его понимания как систематического обмена, непременно включает продавцов и покупателей данного вида товара и концентрируется на отношениях *между* ними, не ограничиваясь анализом одной из сторон. Но и эта диадическая модель, предполагающая двух участников обмена, оказывается слишком узкой. Поскольку товар в относительно развитом рыночном хозяйстве, как правило, движется по более длинной траектории, порою многократно переходя из рук в руки (например, от производителя к оптовому торговцу, от него — к розничному торговцу и далее, к конечному потребителю), рынок реализуется не просто в диадических актах обмена между двумя группами участников, но в совокупности связанных между собой *последовательных звеньев обмена*, выстроенных по технологической цепочке производства, распределения и реализации товара. В каждом звене этой цепи товар претерпевает изменения или совершает перемещения, которые увеличивают его стоимость. Эта вертикальная структура последовательных звеньев обмена называется *цепью поставок*, цепью добавления стоимости, или товаропроводящей цепью [Gereffi 1994; Каплински 2002]. Хозяйственные ресурсы перераспределяются по всей цепи поставок, поэтому решение многих проблем обмена (например, интересующий многих вопрос, почему сырое молоко закупается по одной цене, а на прилавке оказывается в три раза дороже) в одном звене этой цепи оказывается невозможным или, по крайней мере, неэффективным. Если любой обмен не замыкается на себе, а выступает элементом цепи, по которой циркулируют ресурсы, то рассмотрение проблем одного звена почти неумолимо выводит нас на смежные звенья, побуждая двигаться вверх или вниз по технологической цепи. Условия обмена в одном звене существенно влияют на условия обмена в другом. И чтобы понять, как распределяются ресурсы и доходы, необходимо принимать во внимание всю цепь в целом. Всё это является общим местом для прикладных теорий — менеджмента и маркетинга, но пока не слишком привилось в экономической социологии.

Возникает вопрос: не представить ли цепь поставок в качестве совокупности смыкающихся *разных* рынков, сохранив при этом приверженность исходной диадической модели рыночного обмена? При рассмотрении отдельных задач можно поступать и так. Но, повторим, многие ключевые проблемы (например, формирование структуры цены товара) в рамках одного звена просто не решаются.

Подобный подход к рынку как к совокупности последовательно связанных (сцепленных) звеньев обмена побуждает к более сложному определению *состава участников рынка*, нежели простое указание на взаимодействие продавцов и покупателей, тем более что многие участники выступают последовательно то в одной, то в другой роли. Это означает, что действительно целостное представление о рынке можно получить, лишь включив в объект исследования всех агентов цепи поставок с момента появления готового товара (или даже ещё ранее, с момента производства его принципиальных компонентов) до момента его конечной реализации, в том числе производителей сырья, его переработчиков, закупщиков готовой продукции и импортеров (если речь идёт об импорте), дистрибьюторов, логистических операторов и возможных многочисленных посредников, розничных продавцов и конечных потребителей. Эта вертикальная цепь актов обмена может укорачиваться, если, например, производители переходят на прямые поставки розничным операторам или осуществляют прямые продажи конечному потребителю. Но сути дела это не меняет.

В этом случае появляются новые вопросы. Если нижний конец цепи завершается конечным потреблением стоимости товара и часто его физическим уничтожением, то фиксация её начального верхнего звена, с которого начинается формирование стоимости товара, не столь однозначна. Например, как определить, с чего начинается технологическая цепь рынка в автомобильной промышленности — со сборочного производства или с производителей комплектующих? Или, может быть, с производителей металла и пластика для этих комплектующих? А где начинается цепь в производстве сельскохозяйственных продуктов — с переработчиков сырья, его производителей или с поставщиков удобрений, без которых

эти продукты не могут быть выращены? Ни в первом случае, ни во втором однозначного решения нет. Требуется более или менее обоснованное решение, фиксирующее условное начало цепи для решения определённого типа задачи. Иногда принятие этого решения требует специальных исследований.

Далее выясняется, что кроме движения по цепи поставок «вверх» и «вниз» есть ещё потребность двигаться «вбок». Существует более или менее развитая *инфраструктура* (информационная, финансовая, логистическая), состоящая из фирм, которые обслуживают продвижение благ по цепи поставок и обеспечивают его непрерывность. Нужно ли и их включать в объект исследования при анализе данного рынка? Многие ответят на этот вопрос положительно. Наконец, важную роль в институциональном оформлении любого рынка играют его *регуляторы*, среди которых решающее место принадлежит органам государственной власти. Можем ли мы разобраться в том, как функционирует рынок, не принимая в расчёт регулятивные действия? Мы склонны считать, что не можем.

Отметим, что подобную более широкую трактовку понятие организационного поля уже получило в рамках нового институционального подхода. Приведём одно из наиболее известных определений: «Под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной жизни — это ключевые поставщики, потребители ресурсов и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги» [DiMaggio, Powell 1991: 64–65].

Подобный более широкий подход к определению границ рынка и состава его участников противопоставляется и экологическому, и сетевому подходам, сводящим поля к популяциям фирм или к совокупности связей между ними. Конечно, применение такого расширительного подхода серьёзным образом усложняет картину. Но, повторим, при эмпирическом исследовании функционирования рынка мы постоянно сталкиваемся с проблемами, которые не решаются в рамках одного звена и требуют понимания того, как организована цепь поставок в целом по сравнению с тем, что происходит в её отдельных звеньях. И даже когда для анализа берутся отдельные звенья, вся цепь и окружающие её элементы инфраструктурной и регулятивной среды не должны упускаться из виду. Это означает также, что структура и границы организационного поля не могут быть определены изначально неким однозначным образом, но должны выявляться в результате конкретного эмпирического исследования [DiMaggio, Powell 1991: 65].

Рынок как взаимодействие участников смежных организационных полей

Итак, мы рассмотрели два подхода к пониманию рынка, представленные в специальной литературе экономико-социологическими и маркетинговыми исследованиями. Чем же в итоге является рынок — агрегированной системой обменов, товаропроводящей цепью или организационным полем? Мы полагаем, что понятие рынка должно быть представлено именно как пересечение двух понятий — цепи поставок, рассматриваемой как совокупность последовательных актов обмена товарами, и организационного поля как структуры и арены взаимодействия производителей определённого товара. Иными словами, *рынок представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей*, понимаемых в более узком смысле слова. Цепь поставок в данном случае связывает (сцепляет) эти поля друг с другом.

Изложенное видение исходит из того, что организационные поля рынка не замыкаются на себе. Их функционирование построено на постоянном переплетении двух типов отношений участников рынка — *горизонтальных* отношений с конкурентами в данном поле и *вертикальных* отношений с партнёрами по товарообмену из смежного поля. Совершаемые сделки не просто сцепляют смежные организационные поля, но во многом определяют характер того, что происходит в каждом из них,

ибо участники одного организационного поля соотносят себя друг с другом опосредованно, через товарообмен с участниками другого, смежного поля. И характер рыночного взаимодействия с другим полем (число деловых связей, объём и интенсивность совершаемых сделок) определяет место компании в собственном поле, среди конкурирующих фирм.

Итак, участники рынка воздействуют на своих конкурентов в данном поле двояким образом — непосредственно (самим фактом своего существования или вступая во взаимодействие) и через партнёров по товарообмену, то есть через различие условий функционирования смежного поля. Аналогично они воздействуют и на участников смежного поля — непосредственно через заключение и исполнение сделок с ними и опосредованно, через влияние на своих конкурентов. Такова диалектика рынка.

При этом отношения рыночного обмена могут иметь эксклюзивный характер, когда его участники замыкаются на одного партнёра, не взаимодействуя с его конкурентами, как это предусмотрено, например, на рекламном рынке [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. На других рынках (например, в розничной торговле), напротив, нормой является ситуация структурной эквивалентности [Burt 1993], то есть конкуренты чаще всего параллельно работают с одними и теми же партнёрами. Но это уже частности, не меняющие общей картины.

В любом случае, существование и цепей поставок, и организационных полей предполагает определённые формы *взаимодействия* участников рынка. Рассмотрим содержательные элементы этого рыночного взаимодействия и принципиальные связи между ними. Само взаимодействие определяется нами как динамическая форма отношений, связанная не только с взаимной ориентацией, но и с непосредственными контактами между его участниками. Мы понимаем рыночное взаимодействие как социальный процесс, имея в виду, что его смысл заключается, во-первых, в том, чтобы соотносить свои действия с действиями других, а во-вторых, чтобы контролировать действия других, побуждая их соотноситься с собственными действиями.

Первым и наиболее существенным элементом рыночного взаимодействия, своего рода его ядром, является *экономическая сделка*, представляющая собой товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем определённого товара и выступающая как соглашение двух и более сторон (зафиксированное контрактом или неоформленное им) по поводу добровольного и возмездного обмена принадлежащими им благами. Сделка предполагает наличие не менее двух участников, обладающих отчуждаемыми правами собственности на определённые блага (товары и деньги), стоимость которых приравнивается в обмене. Совершение сделки означает взаимное отчуждение данных благ с их переходом из рук в руки и взаимным возмещением их стоимости. Данный элемент взаимодействия является конституирующим в рыночном обмене. Без него, если исходить из родового определения рынка, рыночный обмен просто не может существовать [Радаев 2007b].

Но при всей принципиальности экономических сделок для рыночного обмена его содержание не сводится к взаимному отчуждению и встречному перемещению благ. Ядро обмена не поглощает всего его содержания. Обмен пронизан *властными взаимодействиями*, порождаемыми неравными способностями (шансами) участников рынка (в первую очередь тех же продавцов и покупателей) реализовывать свои интересы, невзирая на возможное сопротивление своих контрагентов. Власть означает способность подчинять контрагентов своим интересам и побуждать их соотносить свои действия с действиями агента, реализующего властные возможности. И заключение, и реализацию экономических сделок трудно представить вне одновременного совершения властных взаимодействий. Без властного элемента рыночное взаимодействие выглядело бы как сугубо механическая операция.

Экономическая сделка как комплексное соглашение

Как мы уже отмечали, неизменным и исходным элементом любого рыночного обмена, его ядром выступает совершение экономических сделок между участниками, располагающимися в смежных организационных полях единой цепи поставок. Далее мы сконцентрируем внимание на механизмах установления условий экономической сделки.

Механизмы установления условий обмена

Два изложенных выше подхода к анализу рынков как организационных полей помогают нам зафиксировать и разделить два принципиальных, взаимосвязанных механизма, с помощью которых устанавливаются условия обмена — структурный и интеракционный. Действие *структурного механизма* выражено в том, что для участника конкретной сделки эти условия выступают как нечто заданное, фиксированное, не подлежащее обсуждению. Можно лишь заключить сделку или от неё отказаться. Участник обмена в данном случае может повлиять на уровень цены и другие параметры обмена лишь тогда, когда множество таких же участников будут совершать аналогичные (параллельные) и повторяющиеся действия, соглашаясь или отказываясь от обмена на предложенных условиях. В результате их совокупные действия по истечении некоторого времени способны привести к изменению параметров обмена для всех сделок в отношении данного товара⁴.

В свою очередь *интеракционный механизм* связан с установлением условий обмена в результате непосредственного взаимодействия участников рынка при подготовке и заключении конкретных сделок. В этом случае условия обмена становятся результатом состязательного взаимодействия продавца и покупателя в процессе переговоров, которые называются торгом (*bargaining*). Последний предполагает определённую свободу влияния на условия обмена и позволяет изменять индивидуальные параметры конкретной сделки путём выработки общего понимания того, каковы должны быть эти параметры, или, по крайней мере, через достижение компромисса в таком понимании между участниками обмена [Радаев 2007а]⁵.

Концентрируя внимание на рыночном взаимодействии, мы, далее, оставим в стороне первый (структурный) механизм и обратимся ко второму (интеракционному) механизму установления условий обмена, связанному с рыночным торгом (*negotiated exchange*) [Molm 2003].

Исходная модель рыночного торга

Как заключается сделка между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует собственные экономические интересы и стремится к их максимально полному удовлетворению? Она становится возможной благодаря *компромиссу*, когда стороны вынуждены отказаться от максимально полной реализации своего интереса для того, чтобы он был реализован в принципе. Этот компромисс достигается в немалой степени торгом, в рамках которого контрагенты пытаются предложить (или навязать) друг другу собственное понимание эффективных и справедливых условий обмена. Исходная модель торга может быть представлена в виде *континуума* с противоположно направленными интересами, а точка, в которой достигается соглашение сторон, определяется их относительной договорной способностью как

⁴ Примером могут послужить покупки в супермаркете, где цена товара и все прочие параметры фиксированы продавцом и покупатель не в силах на них воздействовать индивидуально. Он властен лишь отказаться от покупки данного товара или вовсе уйти в другой магазин.

⁵ Примером может послужить заключение договора поставки между производителем и ритейлером, где цена и другие параметры обмена определяются в ходе переговоров.

часть может предлагаться покупателю дополнительно, но от неё он всё равно не может отказаться и ему приходится её оплачивать⁷.

Например, производитель, активно рекламирующий свой товар, продаёт его ритейлеру вместе с услугой по его продвижению, позволяющей последнему, как предполагается, увеличить объёмы реализации. Рекламные затраты производителя включаются в цену. Производитель также может предложить дополнительные услуги и непосредственно самому торговцу, обеспечивая, скажем, удобный график поставок данного товара и соблюдая все положенные требования к его предпродажной подготовке, хранению и транспортировке. В результате поставка одного и того же товара может сопровождаться разным комплексом услуг, которые «навешиваются» в качестве неотъемлемых элементов.

В свою очередь ритейлер, покупая тот или иной товар, тоже одновременно продаёт свои услуги. Ведь речь идёт не просто об оплате полученного им товара, но о выставлении его на дальнейшую продажу. Это означает, что, закупаая определённое количество товара и размещая его на торговых полках, ритейлер занимается его продвижением и накоплением ценной информации о продаваемости данного товара. А в случае размещения товара не вообще на каких-то произвольных, а на определённых полках (что, например, позволяет покупателю с большей вероятностью обратить внимание именно на этот товар) производителю данного продукта оказывается услуга по созданию конкурентных преимуществ по сравнению с производителями других товаров, не получающих лучших мест на полках магазина. И ритейлер требует за это дополнительную плату в виде маркетинговых платежей [Klein, Wright 2007].

Наконец, ритейлер может предлагать определённый комплекс дополнительных услуг и конечному покупателю данного товара. Речь идёт о возможности сэкономить время на поиск товара, получить грамотную консультацию продавца, воспользоваться бесплатной парковкой, расплатиться за товар пластиковой картой. Этими и многими другими услугами покупатель может и не пользоваться, но они всё равно уже включены в цену предлагаемых товаров.

Итак, физически товар часто может оставаться тем же самым. Но сопряжённый с его реализацией комплекс услуг, оказываемый как продавцом, так и покупателем, сильно различается. И именно этот комплекс услуг всё чаще становится предметом потребительского выбора и рыночного торга.

Множественные параметры рыночного торга

Даже если товар и сопряжённый с его реализацией комплекс услуг относительно чётко определены, торг часто не ограничивается ценовыми параметрами, включающими базовый уровень цены и размеры предоставляемых ценовых скидок. Более того, часто ценовые параметры фиксированы или заключены в рамки определённого коридора, приемлемого для данного рынка, а на переднем плане оказываются другие характеристики. В их числе могут быть отсрочки платежа разной продолжительности, бонусные платежи за изменение объёма продаж или за расширение и обновление товарного ассортимента, размеры штрафов за нарушение договорных обязательств, условия возврата нереализованного товара и т. п.

Иными словами, в торге почти всегда присутствует множество параметров, несколько точек равновесия и связанные с ними интересы, то есть не один, а несколько континуумов (см. рис. 2). И по отдельным параметрам для участника обмена возможно отступление даже за границу выгоды сделки. Смысл же рыночного торга, или переговоров, заключается в том, чтобы, уступив на одном направлении,

⁷ Например, одни и те же овощи могут продаваться грязными и россыпью или чистыми и фасованными. Оказавшись в конкретном магазине, мы берём их в том виде, в каком они нам предложены.

продвинуться на другом. Например, в качестве *разменных альтернатив* могут выступать ценовая скидка и отсрочка платежа⁸, объём поставок ходового товара и расширение товарного ассортимента, выставление на продажу нового товара и величина маркетингового бюджета, размер бонусных платежей и место на магазинной полке. Во всех этих случаях речь идёт о количественных параметрах, которые автоматически не связаны между собой, но увязываются сторонами обмена в виде нормируемых пропорций. Например, ты должен сразу же предоставить скидку в размере $x\%$ или позднее заплатить бонус за приращение объёма продаж в размере $y\%$. И в процессе торга стороны вынуждены приходиться к комплексным соглашениям по поводу этих связанных или взаимозаменяемых параметров [Келли 2008]. Таким образом, в отличие от исходной модели рыночного торга, чьим предметом является цена, и, напоминая борьбу сумо попытками вытолкнуть контрагента на выгодную для себя позицию, в данном случае возникает более сложная и развитая форма торга между представителями компаний, которая выглядит уже скорее как шахматная партия, где главная задача — добиться благоприятного расположения множества фигур.

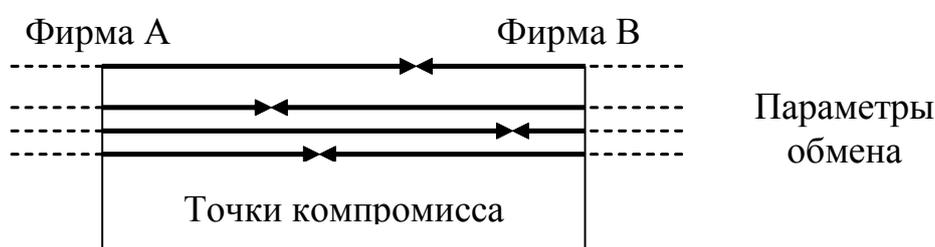


Рис. 2. Модель рыночного торга как комплексного соглашения

Ввиду указанной сложности процесса переговоров он может быть сопряжён со значительными *транзакционными издержками*, особенно если длится месяцами. Снижению этих издержек и достижению соглашений способствуют, в том числе, предшествующие «инвестиции в формы» [Тевено 2002], позволяющие сформировать и квантифицировать правила обмена в виде нормируемых количественных зависимостей и производить *стандартные калькуляции* — рутинные процедуры разнообразных расчётов, включающих соотношение цены поставки данного товара и его минимальной цены на рынке, вычисление уровня продаж товара по сравнению с аналогами и субститутами, определение маржинальной доходности. Правила обмена зачастую строятся как нормируемая причинно-следственная зависимость двух и более количественных параметров по принципу «если... то...» (например, если увеличивается товарный ассортимент, то платежи за вход на рынок возрастают; если цена товара на рынке снижается, то от поставщика требуют предоставления скидок или компенсаций; если продажи превышают запланированный уровень, то возникает дополнительный запрос на премиальные выплаты; и т. д.).

Кроме того, соглашения во многом определяются условиями обмена, которые находятся за пределами взаимодействия данных участников рынка, являясь в немалой степени продуктом соглашений с представителями смежных звеньев цепи поставок, расположенными до и после рассматриваемого звена. Смысл действия заключается не в том, чтобы совершить сделку с данным партнёром, а в том, чтобы реализовать её на таких условиях, которые позволяют данному участнику эффективно *включиться в ту или иную цепь поставок*, переложив как можно большую часть своих издержек на участников обмена в других звеньях цепи. И пределы отступления по тому или иному параметру рыночного торга, следовательно, определяются не только обособленным экономическим интересом данного участника рынка, но и требованиями контрагентов из смежных организационных полей.

⁸ Выбор между немедленной ценовой скидкой и отсрочкой платежа для участников обмена во многом определяется сравнительной стоимостью заёмных средств.

Мотивы участников рыночного торга

При рассмотрении процесса торга часто исходят из того, что стороны обмена целиком поглощены стремлением к прибыли и не имеют иных мотивов (или же другими мотивами можно пренебречь). Такое понимание торга чересчур абстрактно, ибо мотивы его участников не сводятся к повышению прибыли, они множественны, как и параметры торга.

Наряду с очевидным стремлением к прибыли стороны могут иметь и неэкономические мотивы (например, повышение социального статуса и стремление к росту влияния). Но даже если роль таких мотивов малозаметна, конечное стремление к прибыли объясняет далеко не всё. Даже инструментальные интересы участников обмена могут быть намного более разнообразными. Само стремление к выгоде участников обмена не столь элементарно и не может быть сведено к одному, пусть даже очень важному параметру. «На самом общем уровне... фирмы стремятся к увеличению прибыли (и если они эффективно управляются, то к максимально возможной прибыли). Но признание данного положения само по себе не даёт нам чёткого понимания того, к чему именно стремятся фирмы на практике, действуя как покупатели и продавцы» [Сох 2004b: 412].

Сложность интересов участников обмена подразумевает и то, что они по-разному могут видеть основной смысл заключаемой сделки. Так, *интерес закупщика* (покупателя) в процессе торга вовсе не сводится к снижению цены поставки всеми возможными способами. Он также заключается в обеспечении функциональности обмена — гарантированности поставок по объёму, срокам и ассортименту, условиям хранения, фасовки и доставки, знании поставщиком специфических требований сети [Сох 2004b: 418]. Однако более важно другое. Пытаясь контролировать основные параметры рыночного контракта, покупатель стремится не только к улучшению для себя ценовых условий. Поскольку никакой контракт по определению не может быть полным и исчерпывающим, а его действие обычно распространяется на длительное время (например, договоры поставки заключаются, как правило, на год), покупатель старается так сформировать условия договора, чтобы иметь возможность *контролировать будущее поведение контрагента* и снизить риски возможного оппортунизма⁹. Речь, таким образом, идёт о межвременной координации действий контрагентов.

Интерес поставщика (продавца) в процессе рыночного торга тоже не следует сводить к объёму продаж. Для него может иметь значение статус, достигаемый работой на крупные сети [Podolny 1993], ему важно продвинуть товар на рынок, используя торговые полки в розничных сетях как своего рода выставочные стенды. Поставщика наряду с ростом прибыли и обеспечением объёма продаж может, например, также интересовать, как наиболее широко представить свой товар территориально¹⁰ или получить достоверную информацию о продаже тех или иных видов товаров, чтобы скорректировать свою производственную или дистрибьюторскую стратегию. Поставщик также может заботиться о занятии и удержании определённой рыночной ниши с вытеснением из неё конкурентов.

Для полноты картины следует добавить, что решения в фирмах принимаются не одним только закупщиком или менеджером по продажам, а в каждой из них существует некая матрица принятия решений и согласований на разных уровнях иерархии. Фирма не ведёт себя, как *один* человек. Это означает, что могут различаться и мотивы отдельных представителей продавца и покупателя. «Очень часто то, что компания продаёт и что у неё покупают, — очень разные вещи. Не всегда потребности на разных уровнях в сети совпадают — есть потребности людей, работающих в сети, есть потребности

⁹ Мы благодарим С. Б. Авдашеву за подсказанную ею идею.

¹⁰ Например, поставка товара в крупный гипермаркет в состоянии обеспечить значительный объём продаж, но лишь в одной торговой точке, в то время как работа с сетью супермаркетов способна обеспечить представленность товара во многих точках.

подразделений и есть потребности сети в целом» [Офицеров 2008: 53]. Впрочем, признавая всю важность этого фактора, мы вынуждены оставить его за пределами данной работы.

Понимание характера конкретной структуры мотивов контрагента, наряду с предлагаемыми экономическими параметрами сделки, чрезвычайно важно для успеха рыночного взаимодействия. Неопределённость в данном отношении, возникающая в результате асимметрии информации, повышает риски того, что сделка не состоится или будет заключена на менее выгодных для одной из сторон условиях. Важно и то, что сам торг становится процессом преодоления неопределённости, способом получения знания, раскрытия мотивов и возможностей партнёра по обмену (подробнее об этом см., например: [Гирц 2009]).

Но понимание мотивов контрагента — лишь первый шаг к успешной сделке. Второй шаг — пойти навстречу контрагенту, используя социальные навыки; убедить его, склонить к компромиссу и превратить противоположно направленные интересы в однонаправленные, а борьбу — в сотрудничество (не исключаящее, однако, продолжения борьбы).

Сколько бы ни говорили о том, что главное — это продажи, а всё остальное якобы не имеет значения, *характер отношений* продавца и покупателя сам по себе имеет мотивирующее значение. Например, как показывают эмпирические исследования, уровень удовлетворённости поставщиков в отношениях с ритейлерами в значительной степени зависит от этого фактора. Приведём основной вывод из исследования отношений в цепи поставок У. Бентона и М. Малони: «Теоретически можно предположить, что поставщики должны быть озабочены преимущественно конечными показателями своих продаж. Тем не менее даже в сфере интегрированных цепей поставок, как показало наше эмпирическое исследование, поставщики кажутся более заинтересованными в характере самих отношений» [Benton, Maloni 2005: 19].

Однако, на наш взгляд, это не означает, что удовлетворённость сторон порождается их сугубо эмоциональными реакциями на процесс переговоров (каковой может быть не слишком приятным). Просто на совокупную оценку эффективности трансакций влияет не только общий объём полученной прибыли, но воздействуют и *представления* (верные или нет) о доле добавленной стоимости, доставшейся каждому из контрагентов в результате её распределения. А в этих представлениях экономические оценки тесно сплетаются с суждениями о справедливости и несправедливости сложившихся отношений, куда более основательными, нежели ситуативные психологические реакции.

Предложенный вывод подтверждается исследованиями Д. Корстена и Н. Кумара, которые фиксируют, что даже если поставщики объективно (экономически и информационно) выигрывают от сотрудничества с крупными ритейлерами — например, от внедрения сложных систем эффективной реакции на запросы потребителя (ECR), — если считают, что выгоды распределяются между участниками сделки слишком неравномерно, то всё равно они ощущают неудовлетворённость [Corsten, Kumar 2005: 90–91]. На основании этой точки зрения закупщикам товаров, занимающим более сильную договорную позицию, рекомендуется придерживаться стратегии, ориентированной на построение отношений с поставщиками (*relationship-driven strategy*), которые не только повышают уровень удовлетворённости последних, но и в конечном счёте приводят к улучшению итоговых экономических показателей.

Впрочем, далее нам придётся убедиться в том, что отношения партнёров по рыночному обмену зачастую складываются не самым благостным образом.

Властная асимметрия в рыночном обмене

Экономическая сделка является исходным и конституирующим элементом рыночного взаимодействия. Но содержание рыночного обмена не сводится к перемещению благ между владельцами с автоматической реализацией экономических интересов сторон. Рыночный обмен выступает одной из форм более общего явления — социального обмена, который включает и другие элементы социального взаимодействия, осуществляемые одновременно с подготовкой и реализацией экономической сделки. А последняя, соответственно, становится результатом сложного комплекса формальных и неформальных соглашений. «Обмены никогда полностью не сводятся к их экономической стороне и, как напоминает Э. Дюркгейм, каждый договор содержит внедоговорные пункты» [Бурдые 2005: 136].

При этом, рассматривая процесс заключения и исполнения экономических сделок между продавцами и покупателями, мы не просто предполагаем, что на экономические условия обмена влияют разного рода социальные факторы, но исходим из того, что экономические сделки сами пронизаны множественными социальными отношениями и являются социальным взаимодействием.

Из множества социальных отношений мы в данном случае обратимся к одному из наиболее существенных элементов — связанному с властными взаимодействиями¹¹. Используя экономико-социологическую и маркетинговую литературу, рассмотрим два механизма формирования властной асимметрии — структурный и интеракционный.

Власть и рыночный обмен

В своём исходном и *идеальном* виде рыночный обмен со *структурной* точки зрения предполагает *равновесность* участников рынка, когда никто из них (индивидуально или в составе группы) не может существенно повлиять на условия обмена, которые устанавливаются таким образом за их спиной — как агрегированный результат их индивидуальных усилий по максимизации полезности. *Синтеракционной* же точки зрения идеальный рыночный обмен между партнёрами из смежных организационных полей предполагает *симметричность* их позиций, когда каждый пытается контролировать условия обмена и улучшить их в свою пользу, но ни один не может определять их в одностороннем порядке и, следовательно, не имеет возможности обеспечивать свои интересы за счет прямого ущемления интересов другого.

Однако нельзя закрывать глаза на то, что реальные рыночные позиции очень часто отклоняются от идеальных условий. Участники рынка в одном или смежных организационных полях оказываются неравновесными и неравноправными, а между партнёрами по обмену возникает *дисбаланс*, их позиции оказываются неравными. Причём такое неравенство не является исключением, чем-то сугубо случайным или ситуативным, а скорее выступает в качестве нормы. Экономисты трактуют возникающие дисбалансы в терминах *монополии*, социологи же обращаются к более общей проблематике власти.

Единой концепции власти в социальных науках, по общему признанию, не существует (обзоры основных концепций *власти* см., например: [Lukes 1987; Clegg 1990; Ледяев 2001]). Тем не менее в наиболее общем определении, сформулированном М. Вебером, власть представляет собой *способность (или шанс) реализовать свой интерес независимо от интереса контрагента* [Weber 1978: 942], то есть независимо от того, совпадают ли интересы сторон или одна из них пытается оказать сопротивление и вести себя оппортунистически. Власть имеет разные аспекты, связанные с производством преднамеренного результата [Russell 1987], контролем над поведением контрагента или возможностью заставить его

¹¹ Более подробные объяснения связи экономических и властных отношений см.: [Радаев 2005а, гл. 5].

делать то, что он в противном случае не стал бы делать [Dahl 1987], способностью формировать и изменять предпочтения контрагентов [Lukes 1974].

В теории социального обмена власть выступает как устойчивая способность навязывать свою волю, реализуемая двумя методами — принуждением (негативные санкции) или влиянием (вознаграждение) [Blau 1967: 294; Lukes 1974: 23–24]. Эти положения развиваются теорией ресурсной зависимости (*resource dependence theory*). Согласно данной теории власть фирмы определяется той степенью, в которой другие фирмы нуждаются в располагаемых ею ресурсах, и той мерой, в которой ей удаётся концентрировать контроль над этими ресурсами, гарантируя их поток и снижая неопределённость [Pfeffer, Salancik 1978]. Обеспечение ресурсной зависимости партнёров проявляется также в их относительной способности достигать в процессе обмена поставленных целей и более выгодного распределения добавленной стоимости [Crook, Combs 2007].

Следует сказать, что у большинства экономистов сложилось неоднозначное отношение к концепции экономической власти. Данное понятие экономистами в принципе признаётся, но его содержание оказывается редуцированным. Если взять в качестве примера известный двухтомник Ж. Тироля по теории отраслевых рынков с красноречивым названием «Рынки и рыночная власть», то в нём лишь с большим трудом можно отыскать какие-либо определения власти. Когда же они обнаруживаются, то оказывается, что власть — это установление цен выше предельных затрат [Тироля 2000, ч. 2: 143]. Подобное понимание экономической власти вряд ли можно назвать исчерпывающими, принимая во внимание сложность понятия. Более же полные трактовки понятия экономической власти, как правило, не принимаются, ибо считаются слишком неопределёнными и не являются всеохватывающими. Вот как об этом говорит лидер новой институциональной экономической теории О. Уильямсон: «Основная проблема концепции власти заключается в том, что она столь нечётко определена, что само понятие экономической власти на самом деле применяется для объяснения практически всего вокруг происходящего. Такой неаккуратный подход к изучению сложных социальных явлений явно неудовлетворителен» [Уильямсон 1996: 380].

С последним критическим аргументом приходится отчасти согласиться, ибо ограничиться общесоциологическим пониманием власти явно недостаточно. Понятие власти должно специфицироваться применительно к изучаемому типу транзакций [Cox 2004b: 418]. Нужны детальные содержательные описания властных взаимодействий на микроуровне. А для этого следует анализировать конкретные условия заключения и исполнения сделок.

Власть и асимметрия в рыночном обмене

По определению М. Вебера, власть в рыночном обмене есть форма *доминирования путём* констелляции *интересов* в отличие от доминирования на основе подчинения авторитету [Weber, 1978: 943]. Таким образом, власть выступает как отношение, в котором у одной из сторон обмена (доминирующей, в терминах П. Бурдьё) больше шансов для реализации своего интереса через взаимодействие с другой стороной (доминируемой). При этом доминируемая сторона имеет возможность выйти из взаимодействия, но удерживается в нём благодаря сохранению (пусть и ограниченному) собственного интереса.

Конечно, способность контролировать условия заключения и исполнения сделки присуща всем включённым в него сторонам обмена, который представляет собой отношение взаимозависимости. Но ввиду неравномерного распределения экономических и символических ресурсов в обмене возникает *властная асимметрия*, имеющая, в свою очередь, два измерения — структурное и интеракционное. Власть обретает устойчивость, укореняясь в структурных позициях и взаимодействиях, которые

позволяют закреплять и воспроизводить элементы социального и экономического неравенства. Рассмотрим эти элементы чуть более подробно.

Прежде всего властная асимметрия может возникать из *структурной асимметрии*, вызванной дифференцированным распределением в организационных полях рынка между участниками экономических и неэкономических ресурсов. Неравные позиции принимают форму властной иерархии, разделяя участников на ведущих и ведомых (доминирующих и доминируемых). Во-первых, участники рынка, имея неравный экономический вес и разный территориальный охват деятельности, демонстрируют неодинаковые масштабы деятельности и занимают в рыночном поле неодинаковые по ширине ниши. Во-вторых, в рыночных нишах наблюдается разная плотность организационных популяций, измеряемая числом участников и уровнем конкуренции между ними [Олдрич 2004; Радаев 2005b]. Эти базовые характеристики определяют неравенство структурных позиций участников на данном рынке.

Несомненно, структурная позиция может предоставлять определённые властные возможности. Так, крупные размеры фирмы позволяют ей использовать эффект экономии от масштаба; территориальная распространённость деятельности расширяет возможности представления товара и экономии на логистических издержках — всё это делает крупного участника рынка более привлекательным партнёром для заключения сделок. Если же на стороне контрагента (партнёра) по цепи поставок плотность рыночной ниши оказывается выше (то есть число конкурентов на другой стороне организационного поля больше, чем на своей стороне), а конкуренция на стороне контрагентов оказывается острее, это означает, при прочих равных условиях, что данный участник рынка обладает относительно большей *структурной автономией* [Burt 1993], иначе говоря, имеет более широкий выбор контрагентов и (при отсутствии сговора между ними) менее зависим от каждого из них в ресурсном отношении. Можно предположить, что ему легче пойти и на разрыв рыночных отношений, в то время как контрагенты в более плотной рыночной нише будут склонны скорее сохранять эти отношения, даже поступаясь частью собственного интереса, ибо при разрыве отношений их легче заменить.

Однако власть устанавливается и воспроизводится благодаря не только наличию диспозиционных (структурных) преимуществ, но и осуществлению конкретных действий по реализации этих преимуществ, которые проводят в жизнь заложенный в структурах властный потенциал. И второе: измерение властных отношений тесным образом связано с *интеракционной асимметрией*, вырастающей уже не просто из структурного позиционирования, но из взаимодействия участников рынка. Хотя последние и вступают в отношения обмена, находясь в неравных позициях, многое определяется в самом процессе обмена, в результате непосредственного торга между продавцом и покупателем или реализации того, что называют переговорной властью (*bargaining power*).

Конечно, переговорная власть во многом опирается на структурную асимметрию. Размер и известность компании при этом многого стоят, но важна и специфическая интеракционная компонента — готовность учесть интерес контрагента, в том числе и через наличие знания о нём, а также способность применять социальные навыки или откровенно манипулятивные техники, побуждающие контрагента к сотрудничеству.

Реализация власти в рыночном торге

Переход от анализа властного потенциала к изучению переговорной власти возвращает нас к рыночному торгу. Посмотрим на него с точки зрения использования определённых властных режимов (*power regimes*) [Cox 2004a; Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004]. Власть в процессе подобного торга означает способность диктовать условия обмена, не разрывая взаимодействия (в противном случае обмен

прекращается и сама власть угасает вместе с ним). Власть, понимаемая как актуальная, а не просто как совокупность диспозиций или способностей к достижению намеченного результата, существует, пока сохраняется взаимодействие и доминируемая сторона удерживается в обмене.

Поскольку классики теории социального обмена мало внимания уделяли обмену, включающему элементы торга (*negotiated exchange*) [Molm 2003], мы обратимся к социологической теории власти и зависимости (*power/dependence theory*), предложенной Р. Эмерсоном и развитой им вместе с К. Кук [Emerson 1962; Cook, Emerson 1978]. Ключевое положение данной теории заключается в том, что власть коренится в зависимости контрагента. Власть участника рынка прямо пропорциональна стремлению контрагента вступить в рыночный обмен (*motivational investment*) и обратно пропорциональна доступности альтернатив, позволяющих контрагенту выйти из таких отношений [Emerson 1962: 32]. Мы также используем результаты некоторых разработок в области маркетинга и управления цепями поставок [Cox 2004a; Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004; Crook, Combs 2007], полагая, что соединение двух указанных перспектив поможет лучше понять изучаемые процессы.

Теория власти и зависимости постулирует, что более зависимая сторона обмена с большей вероятностью инициирует заключение сделки и предлагает для менее зависимого контрагента более выгодные условия [Molm 2003]. Это противоречит положению теории сопротивления в обмене (*exchange resistance theory*), в соответствии с которым сделки с большей вероятностью инициируются менее зависимым участником, стремящимся обеспечить себе лучшие условия обмена [Markovsky, Willer, Patton 1988]. Но в любом случае, сравнительные преимущества оказываются на одной стороне. Чтобы эффективнее реализовать эти преимущества, находящиеся в более сильной властной позиции (или менее зависимые), участники рынка применяют широкий спектр мер воздействия на контрагента — от манипулирования представлениями о взаимной выгоде, которые оправдывают их повышенные притязания, до прямого навязывания своих условий в привычных практиках ведения переговоров и угроз прекратить всякие переговоры.

Переговоры зачастую не сводятся к крутинному обсуждению экономических параметров сделки. Несмотря на то что взаимодействие в процессе торга базируется на конstellляции интересов, доминирующая сторона может пытаться перейти к альтернативной форме доминирования (по М. Веберу) и требовать подчинения на основе авторитета. Это проявляется в том числе и в распространённых практиках унижения представителей доминируемой стороны, их принуждения к выполнению дополнительных требований (включая сугубо формально-бюрократические или, наоборот, волюнтаристские, не вытекающие из характера сделки). В этом случае свободный с формальной точки зрения торг на деле оказывается угнетающей процедурой принуждения контрагента к уступкам и ограничению его интереса¹².

Таким образом, заключение экономической сделки в любом звене цепи поставок не предполагает изначальной гармонии интересов её участников. Фактический баланс интересов часто смещается в пользу кого-то одного, и обмен вовсе не всегда совершается по принципу «Win — Win», когда в выигрыше оказываются обе стороны. Одна из них может считаться (или считать себя) проигравшей [Cox 2004b: 418], ей зачастую приходится вместо максимизации прибыли минимизировать упущенные выгоды [Олейник 2008].

Каким же образом властная асимметрия сочетается с взаимовыгодностью обмена, предполагающей реализацию экономических интересов обеих его сторон? Ведь достигаемые компромиссы бывают весьма болезненными, а выгода для одной из сторон может казаться сомнительной. Почему же более слабая,

¹² К сожалению, именно это часто происходит в практике российского ритейла, в отношениях закупщиков к представителям поставщиков.

проигрывающая (доминируемая) сторона не выходит из рыночного обмена (если предположить, что такая возможность сохраняется по определению [Радаев 2007a])? Тому есть два варианта объяснения. Первый: доминируемая сторона может допускать ошибки в расчётах. Порой это связано с принятием слишком высоких рисков, когда надежды на будущие выгоды впоследствии не оправдываются совсем или оправдываются неполностью. В случае таких просчётов действия участников рынка (как правило, задним числом) называют нерациональными¹³.

Второй вариант объяснения: доминируемая сторона, хотя и получает меньшую долю добавленной стоимости, сохраняет при этом заинтересованность в совершении сделки. Её интерес всё же реализуется, пусть и в усечённом виде. Изложенное выше понимание сделки как комплексного соглашения помогает понять, почему доминируемая сторона, даже если она, по всей видимости, проигрывает в процессе торга по заданному параметру, не выходит из обмена. Возможно также, у неё вообще отсутствуют более выгодные и сколь-либо приемлемые альтернативы, что порождает повышенную степень зависимости. В этом случае угроза незаключения или разрыва сделки сама по себе оказывается сильным мотивирующим средством. «Страдающая» сторона может не отказываться от сделки и в случае, когда она рассматривает отсутствие текущей выгоды как условие входа на рынок, после чего дополнительные издержки будут компенсированы (например, если речь идёт о заключении пробного контракта). По словам Р. Эмерсона, «более слабый участник достигает одной цели, жертвуя другой» [Emerson 1962: 34].

Какие способы действий может избрать доминируемая (более зависимая) сторона при существенном нарушении баланса власти в рыночном обмене? Для ответа на этот вопрос мы модифицируем типологию стратегий, предложенную А. Хиршманом [Hirschman 1970: 1–20, 76–79] (о модификации типологии см.: [Радаев 2003: 137–139]). Участник обмена может выбрать стратегию лояльности (*loyalty*) и принять условия сделки, предложенные доминирующей стороной. Он может также, как мы уже отмечали выше, последовать стратегии выхода (*exit*), то есть отказаться от обмена и ожидать изменения условий (например, корректировки властного баланса в связи с входом на рынок новых игроков в организационном поле контрагента). Кроме того, участнику обмена не возбраняется прибегнуть к стратегии договора и торга (*bargain*), то есть в процессе торга с доминирующей стороной обмена пытаться изменить условия сделки в свою пользу. И наконец, можно попытаться реализовать стратегию голоса (*voice*), которая в данном случае предполагает оспаривание правил обмена через обращение к третьей стороне (в первую очередь к государственному регулятору). От указанного выбора во многом зависит характер складывающегося рыночного взаимодействия.

Институциональное оформление обмена

Власть в рыночном обмене реализуется не только через способность перераспределять в свою пользу часть добавленной стоимости, а процесс торга выступает не просто как итерационное соотнесение коммерческих предложений с учётом или без учёта статуса и идентичности партнёров. Власть регулирует процесс взаимодействия путём *введения и установления правил обмена* — надындивидуальных предписаний, выходящих за рамки индивидуальных соглашений случайного или ситуативного толка.

Установление правил обмена проявляется в том числе через предъявление другой стороне дополнительных договорных условий, помимо поставки товара или его своевременной оплаты по определённой цене (например, требование предоставления дополнительных услуг по продвижению товара или компенсации потерь от его неуспешных продаж). Они вводятся не только для того, чтобы успешнее перераспределять добавленную стоимость, но и чтобы контролировать действия другой

¹³ В одном из взятых нами интервью таких участников обмена называли производителями-камикадзе.

стороны — в настоящем (при заключении сделки) и будущем (при её исполнении). Такой контроль нацелен на то, чтобы сделать поведение контрагента более предсказуемым, избежать моральных рисков открытого сопротивления или скрытого оппортунизма, переложить на контрагента возникающие экономические риски и тем самым стабилизировать свои собственные позиции, гарантируя реализацию интереса на обозримую перспективу.

Институциональное оформление обмена позволяет доминирующим игрокам рутинизировать властные порядки, проводить свои интересы, каждый раз заново не убеждая или не принуждая контрагентов. Институты, являясь результатом властных воздействий, сами становятся основанием и инструментом власти.

Институциональное оформление рыночного обмена в условиях властной асимметрии включает следующие необходимые элементы:

- выдвижение одной из сторон новых условий обмена в виде совокупности контрактных и внеконтрактных требований;
- поддержание правил обмена с помощью позитивных и негативных санкций;
- распространение новых условий обмена на других участников рынка;
- легитимация собственных действий и установленных правил в глазах контрагентов и заинтересованных третьих сторон.

Сторона обмена, обладающая большей властью и меньшей степенью зависимости (в розничной торговле, например, чаще всего предполагается, что это покупатели), не просто «экспроприрует» часть добавленной стоимости, но и выдвигает определённые условия обмена, или контрактные требования, связанные с обеспечением наилучшей цены, размером бонусных платежей, рекламными бюджетами и штрафами за неисполнение договорных условий. Институциональные образцы этих правил обычно имеются на рынке в готовом виде¹⁴. В конкретных отношениях эти индивидуальные требования формализуются, то есть включаются в договор поставки или в маркетинговый договор как приложение к типовому договору поставки.

Поддержание правил согласно теории социального обмена осуществляется с помощью *позитивных и негативных санкций* [Blau 1967]. В качестве таких санкций могут выступать как улучшение или ухудшение параметров обмена (переход от пробного контракта к стандартному контракту, увеличение или уменьшение товарного ассортимента, лучшее или худшее размещение товара на магазинных полках, предоставление полезной маркетинговой информации или наложение штрафов за нарушение стандартов), так и более принципиальные решения, касающиеся входа на рынок, заключения или разрыва контракта (например, допуск поставщика в торговую сеть или отказ от продажи его товаров, делистинг).

На следующем этапе установленные правила обмена распространяются на взаимодействия других участников рынка; причём другим контрагентам по обмену из смежного организационного поля они могут вменяться принудительно, а прямые конкуренты из своего организационного поля часто заимствуют их добровольно. Но и в последнем случае добровольность распространения правил не следует путать со спонтанностью, ибо здесь реализуются вполне осознанные стратегические намерения ведущих участников рынка. В итоге диффузии индивидуальные требования становятся *разделяемыми правилами*.

¹⁴ Например, многие институциональные образцы в современном российском ритейле были заимствованы из практики вошедших в Россию в начале 2000-х годов глобальных операторов, в первую очередь — «Метро» и «Ашан».

Наконец, действенность правил и уровень реальной власти доминирующей стороны зависят от того, насколько *легитимными* являются её притязания в восприятии доминируемой стороны и третьих сторон, способных повлиять на условия обмена (здесь главенствующая роль принадлежит государству) или заинтересованным в результатах обмена (например, конечным потребителям). Это обнаруживается в способности с помощью специфических *социальных навыков* обосновать эффективность и (или) справедливость не только текущих пропорций распределения добавленной стоимости, но и самих правил обмена, включая требования, дополняющие простую куплю-продажу товара многочисленными условиями его поставки и продвижения. Дефицит легитимности этих требований в отношениях обмена, если он возникает, становится благодатной почвой для возникновения конфликтов.

Впрочем, даже если доминирующей стороне удаётся обосновать свои притязания, она не может закрепить властную иерархию полностью, раз и навсегда, и борьба не прекращается, поскольку периодически или постоянно властный дисбаланс оспаривается участниками рынка. Они стремятся изменить его в свою пользу и для этого, помимо сугубо экономических рычагов, используют методы *символической борьбы*, то есть интерпретируют сложившуюся ситуацию в соответствии со своими интересами. Например, стороны могут оправдывать или, наоборот, критиковать сложившийся порядок, по-разному объясняя, что есть доминирование и злоупотребление доминирующим положением.

Особенно важной символическая борьба становится в критических ситуациях, когда возникает *разлад рыночной координации* между участниками обмена. Каждая сторона пытается изобразить себя в качестве жертвы, несущей дополнительные (в том числе неоправданные) издержки, и стремится доказать, что она подвергается хищнической дискриминации, одновременно предпринимая усилия для дезавуирования аргументов противостоящей стороны и представления её требований как нелегитимных или несправедливых, наносящих ущерб общественному благу (например, конечному потребителю). Причём стороны прибегают к разным (в том числе несовместимым друг с другом) порядкам обоснования ценности. Например, одна сторона апеллирует к уровню экономической эффективности, а другая — к интересам национальной безопасности¹⁵.

Способность интерпретировать ситуацию в свою пользу также становится самостоятельным властным ресурсом, привлекающим на свою сторону общественное мнение или (что намного более эффективно в российских условиях) требующим регулирующего неэкономического вмешательства со стороны органов государственной власти. Важная часть символической борьбы ведётся за определение и переопределение мер *государственной экономической политики* и использование государства для утверждения тех или иных правил (например, путем принятия соответствующего закона или подзаконного акта). Причём победителями в этой борьбе вовсе не всегда оказываются ведущие участники рынка. Претенденты на их место, занимающие более низкие позиции во властной иерархии рынка, зачастую пытаются компенсировать свою экономическую слабость, прибегая к административному ресурсу, как это часто случается в российской политической практике¹⁶.

Заключение

Итак, мы предложили теоретическую трактовку рынка как пересечение двух понятий — цепи поставок, понимаемой как совокупность последовательных актов обмена товарами, и организационного поля, понимаемого как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара. Иными словами, рынок представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых

¹⁵ О критических ситуациях и разладе координации см.: [Тевено 2002].

¹⁶ Хорошим примером могут послужить непростые взаимоотношения розничных сетей и их поставщиков в России во второй половине 2000-х годов [Радаев 2009а; Радаев 2009б].

продавцами и покупателями смежных организационных полей (понимаемых в более узком смысле слова). Цепь поставок в данном случае связывает (сцепляет) эти поля друг с другом.

Далее мы рассмотрели такие ключевые элементы рыночного взаимодействия как экономические сделки и властные взаимодействия. Основным ресурсом в экономических сделках выступает стоимость товаров, которая сначала присваивается кем-то из участников рынка, затем приравнивается к стоимости других товаров и, наконец, взаимно отчуждаются в процессе обмена с возмещением стоимости его участникам. В качестве основного ресурса во властных взаимодействиях выступает авторитет участника рынка, позволяющий ему контролировать действия контрагентов, подчинять их своим интересам, заставлять соотноситься с собственными действиями. Указанные элементы взаимодействия тесно переплетаются в едином социальном процессе, который мы называем рыночным обменом.

Литература

- Аболафия М. 2007. Как вырабатывается понимание экономического спада: интерпретативная теория хозяйственного действия. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 253–279; см. также: *Экономическая социология*. 2007. 8 (5): 55–73. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. 2007. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 153–207; см. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (3): 27–52; 7 (4): 43–64. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Бодрийяр Ж. 1999. *Система вещей*. М.: Рудомино.
- Бурдые П. 2005. Поле экономики. В кн.: Бурдые П. *Социальное пространство: поля и практики*. Под ред. Н. А. Шматко. М.: Алетейя; 129–176.
- Вебер М. 2004. Социологические категории хозяйствования. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 59–81; см. также: *Экономическая социология*. 2004. 6 (1): 46–68. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Гирц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге. *Экономическая социология*. 10 (2): 54–62. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Каплински Р. 2002. *Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?* Пер. с англ.: Препринт WP5/2002/03. М.: ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP5>
- Келли К. 2008. Анализ платы за торговое место на рынке продовольственных товаров: конкурентный подход. *Экономическая политика*. 5: 160–176.
- Ледяев В. Г. 2005. *Власть: концептуальный анализ*. М.: РОССПЭН.
- Олдрич Х. 2004. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 211–225; см. также: *Экономическая социология*. 2005. 6 (4): 39–53. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>

- Олейник А. Н. 2008. *Рынок как оружие: доминирование в результате наложения интересов*. Препринт WP4/2008/01. Серия WP4. М.: ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>
- Офицеров П. Ю. 2008. *Поставщик: организация эффективной работы с сетевыми магазинами. Российская практика*. М.: Эксмо.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2005а. *Экономическая социология*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2005б. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм. *Российский журнал менеджмента*. 3 (2): 99–08.
- Радаев В. В. 2007а. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2007б. Что такое рынок: экономико-социологический подход. *Общественные науки и современность*. 3: 115–128; 4: 117–132.
- Радаев В. В. 2007с. Современные экономико-социологические концепции рынка. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 21–60.
- Радаев В. В. 2007д. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в российской розничной торговле. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 10 (3): 22–37.
- Радаев В. В. 2008. Конкуренция как социально укорененный процесс. *Экономическая школа*. 6: 59–80.
- Радаев В. В. 2009а. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента*. 7 (2): 3–30.
- Радаев В. В. 2009б. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ. *Экономическая политика*. 2: 58–80.
- Радаев В. В. 2009с. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле. *Экономическая социология*. 10 (1): 19–56. http://ecsoc.hse.ru/topics/new_texts/index.html
- Радаев В. В. 2010. *Как организуется рыночное взаимодействие*. Препринт WP4/2010/01. М.: ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>
- Тевено Л. 2002. Организованная комплексность: нормы координации и структура экономических преобразований. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН: 19–46.
- Тироль Ж. 2000. *Рынки и рыночная власть. Теория организации промышленности*: В 2 т. СПб.: Экономическая школа.
- Уайт Х. 2002. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии. *Экономическая социология*. 2009. 10 (5). <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>

- Уильямсон О. И. 1996. *Экономические институты капитализма*. СПб.: Лениздат.
- Флигстин Н. 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 119–156; см. также: *Экономическая социология*. 2001. 2 (4): 28–55. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Benton W. C., Maloni M. 2005. The Influence of Power Driven Buyer/Seller Relationships on Supply Chain Satisfaction. *Journal of Operations Management*. 23: 1–22.
- Blau P. 1967. *Exchange and Power in Social Life*. N.Y: John Wiley & Sons.
- Bourdieu P. 2005. Principles of Economic Antropology. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd edn. Princeton: Princeton University Press; 75–89.
- Burt R. S. 1993. On Social Structure of Competition. In: Swedberg R. (ed.). *Explorations in Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; 65–103.
- Clegg S. 1989. *Frameworks of Power*. London: Sage.
- Cook K., Emerson R. M. 1978. Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*. 43: 721–739.
- Corsten D., Kumar N. 2005. Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption. *Journal of Marketing*. 69: 80–94.
- Cox A. 2004a. The Art of Possible: Relationship Management in Power Regimes and Supply Chains. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 346–356.
- Cox A. 2004b. Business Relationship Alignment: On the Commensurability of Value Capture and Mutuality in Buyer and Supplier Exchange. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 410–420.
- Cox A., Watson G., Lonsdale C., Sanderson J. 2004. Managing Appropriately in Power Regimes: Relationship and Performance Management in 12 Supply Chain Cases. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 357–371.
- Crook T. R., Combs J. G. 2007. Sources and Consequences of Bargaining Power in Supply Chains. *Journal of Operations Management*. 25: 546–555.
- Dahl R. 1987. Power as the Control of Behavior. In: Lukes S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 37–58.
- DiMaggio P., Powell W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W., DiMaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 63–82.
- Emerson R. M. 1962. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*. 27: 31–40.
- Fligstein N. 2001. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Gereffi G. 1994. The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U. S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In: Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Praeger.

- Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. 2005. The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*. 12: 78–104.
- Hannan M., Freeman J. 1977. The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*. 82: 929–964.
- Hirschman A. O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Klein B., Wright J. 2007. Economics of Slotting Contracts. *Journal of Law and Economic*. 50: 421–454.
- Lukes S. 1974. *Power: A Radical View*. Houndmills: Macmillan.
- Lukes S. 1987. Introduction. In: Lukes S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 1–18.
- Markovsky B., Willer D., Patton T. 1988. Power Relations in Exchange Networks. *American Sociological Review*. 53: 220–236.
- Mikl-Horke G. 2008. Austrian Economics and Economic Sociology: Past Relations and Future Possibilities for a Socio-Economic Perspective. *Socio-Economic Review*. 6: 201–226.
- Molm L. D. 2003. Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. *Sociological Theory*. 21: 1–17.
- Molm L. D. 1981. The Conversion of Power Imbalance to Power Use. *Social Psychology Quarterly*. 44 (3): 151–163.
- Pfeffer J., Salancik G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*. 98: 829–872.
- Powell W., Koput K. W., Smith-Doerr L. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*. 41 (1): 116–145.
- Russell B. 1987. The Forms of Power. In: Lukes S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 19–27.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Vol. 1. Berkeley: University of California Press.

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Р. Дор

Добрая воля и дух рыночного капитализма



ДОР Рональд Филип (Dore, Ronald Philip) — профессор, старший научный сотрудник Центра экономической эффективности (Centre for Economic Performance) Лондонской школы экономики (Лондон, Великобритания).

Email: rdore@alinet.it

Источник: Dore R. 1983. Goodwill and the Spirit of Market Capitalism. *British Journal of Sociology*. 34 (4); 459–482.

Публикуется с разрешения журнала «British Journal of Sociology».

Перевод с англ. А. В. Шевчука.

Науч. ред. — В. В. Радаев, Г. Б. Юдин.

В данной работе речь идёт о возможности построения капиталистического хозяйства на основе доброй воли. Автор показывает, что роль эгоистических мотивов в хозяйственной жизни обычно преувеличивается экономистами. В действительности взаимные долгосрочные обязательства, готовность опереться на добрую волю и отношенческая контрактация могут быть даже более успешным путём к эффективному управлению экономикой и улучшению качества жизни. Основным эмпирическим материалом выступают наблюдения автора за особенностями институциональной организации хозяйственной жизни в Японии. Практики отношенческой контрактации, основанной на доброй воле, существуют и в других странах и могут служить источником важных преимуществ в организации хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: добрая воля; благожелательность; отношенческая контрактация; контрактация, основанная на обязательствах; экономика Японии; рынки промежуточной продукции; X-эффективность.

Лекция памяти Хобхауса¹

Почему в японской текстильной промышленности господство крупных фабрик сменилось системой производства, объединяющей специализированные семейные фирмы? Одна из причин состоит в том, что в японском бизнесе доминирует «отношенческая контрактация, основанная на взаимных обязательствах» (*obligated relational contracting*). В отличие от высоконкурентных потребительских рынков торговля промежуточными продуктами в Японии в основном осуществляется в рамках долгосрочных деловых отношений, где добровольные взаимные уступки призваны обуздать личный интерес.

Непривычное доминирование подобных отношений в Японии объясняется культурными факторами, однако в действительности и в западных экономиках такого рода отношения встречаются чаще, чем это допускается в учебниках. В самом деле, наблюдающийся в последнее время (особенно на рынках труда) рост отношенческой контрактации лежит в основе той «ригидности», которая, по общему мнению, ответственна за нынешнюю стагфляцию. Япония демонстрирует, что ликвидация этой ригидности и возвращение рынкам их первоначальной силы — это не единственное лекарство от стагфляции. Именно благодаря, а не вопреки отношенческой контрактации японская экономика более

¹ Хобхаус Леонард Трелоуни (Hobhouse Leonard Trelawny; 1864–1929) — британский социолог, идеолог социального либерализма. — *Примеч. перев.*

чем компенсирует потерю в аллокативной эффективности² повышением других форм эффективности. Нам тоже стоит уделить этим формам эффективности больше внимания.

Одно из излюбленных экономистами мест у Адама Смита (A. Smith) — пассаж из «Богатства народов», в котором он формулирует одну из своих главных исходных посылок: «Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к гуманности, а к их эгоизму, и никогда не говорим им о наших нуждах, а лишь об их выгодах» [Smith 1910: 13; Смит 2007: 77].

Я хочу поставить под сомнение такое жёсткое противопоставление благожелательности (*benevolence*) и личного интереса. Пожалуй, читатель должен быть предупреждён о некоторой возможной предвзятости. В молодые годы я увлекался работами японских конфуцианцев XVIII–XIX вв., благодаря чему уверовал в достоинства благожелательности и даже порой злосью, когда кто-нибудь слишком пренебрежительно о ней отзывается. В любом случае, по поводу благожелательности, или доброй воли, я хотел бы заявить, что вокруг нас её гораздо больше, чем мы порой предполагаем. Более того, признание этого факта могло бы помочь в решении извечной проблемы совмещения эффективного управления экономикой и построения достойного общества. Стремление решить именно эту задачу всю жизнь вдохновляло Хобхауса, и, как показал М. Гинзберг в 1950-е годы в своём предисловии к книге Хобхауса «Мораль в процессе эволюции», даже тяготы старости и появление фашизма в 1920-е годы не разрушили оптимизма учёного в данном вопросе³.

В названии этого выступления говорится о доброй воле (*goodwill*), а не о благожелательности, потому что благожелательность в моей конфуцианской книге (в отличие, полагаю, от Адама Смита) — это нечто, проявляющееся в отношениях между неравными сторонами, от вышестоящего к нижестоящему; взаимность последнего в этом случае обычно называется лояльностью. Понятие доброй воли в статусном отношении более нейтрально и точнее отражает «принцип взаимности» Хобхауса. И я имею в виду именно этот, более широкий смысл. Формально предмет моего выступления можно определить следующим образом: атмосфера дружественности и ощущение всепроникающих личных обязательств, которые укрепляются между индивидами, вовлечёнными в экономический обмен с повторяющимися сделками. (Под «экономическим» я понимаю только то, что вовлечённые в такой обмен товары и услуги обычно оцениваются на рынке.)

Конечно, для делового мира «добрая воля» является специальным термином⁴. В мире мелкой собственности (знакомом большинству из нас), если вы продаете магазинчик на углу, то устанавливаете цену на помещения, товарные запасы и репутацию. Давным-давно, во времена А. Маршалла (A. Marshall), когда экономисты черпали свои понятия из повседневной жизни, а не пытались вывести эту жизнь из своих понятий, добрая воля означала то же самое и для них. Экономический словарь Полгрейва 1923 г. определяет добрую волю следующим образом: «Ожидание продолжительного личного доверия или привычки возвращаться на то же место, либо в то же самое помещение, либо в известный торговый дом или фирму, со стороны клиентуры или группы потребителей к выгоде правопреемника данного бизнеса» [Palgrave 1923–1926].

² Аллокативная эффективность (*allocative efficiency*, от *англ.* allocate — распределять, размещать) — эффективность в распределении ресурсов. — *Примеч. перев.*

³ См.: [Ginsberg 1951]. — *Примеч. науч. ред.*

⁴ В качестве специального финансово-бухгалтерского термина *goodwill* обычно переводится на русский язык как «деловая репутация», или же используется транслитерация с английского — гудвил. — *Примеч. перев.*

Следующий экономический словарь, который я отыскал, словарь McGraw-Hill⁵, вышел ровно полстолетия спустя и содержит совершенно иное определение доброй воли: «Бухгалтерский термин, используемый для объяснения разницы между той ценой, за которую одна компания покупает другую, и тем, что она получает в виде материальных активов» [Greenwald 1973].

К чести П. Самуэльсона, его учебник — один из немногих, в алфавитном указателе которого можно отыскать термин «добрая воля». Самуэльсон иллюстрирует это понятие на примере покупки Дж. П. Морганом (J. P. Morgan) сталелитейной компании Carnegie, объясняя, что Морган заплатил приличную надбавку сверх рыночной стоимости основных средств главным образом потому, что благодаря этому он стал существенно ближе к положению монополиста [Samuelson 1980: 121–122]. Другими словами, понятие доброй воли было расширено и стало включать не только те выгоды, которые покупатель бизнеса получает от имеющегося расположения и привычек потребителей, но и те, что возникают из появляющейся возможности диктовать цены и в результате шантажировать потребителей. Чтобы быть справедливым по отношению к экономистам, которые стали использовать термин подобным образом, и несколько смягчить мои прежние насмешки, можно сказать, что стандартное определение термина изменилось вслед за самой жизнью. Мир, в котором нормой были термины, подходящие малому бизнесу, управляемому своим владельцем, уступил дорогу миру крупных корпораций с их бухгалтерскими терминами. Конечно, если бы кто-то захотел сочинить пророческое разоблачение современного капитализма в стиле К. Маркса (K. Marx), он едва ли нашёл бы лучшую иллюстрацию, чем упадок понятия доброй воли, этого примордиального воплощения базовых социальных уз, которое проделало путь до обозначения самых неприглядных антисоциальных форм погони за прибылью.

Дезагрегирование фабричного производства

К размышлениям о значении доброй воли для хозяйственной жизни меня подтолкнул мой недавний опыт исследования организации текстильной промышленности, а точнее ткацкого производства, в Британии и Японии. Одним из мест, которое я посетил в ходе исследования, был небольшой город Нишиваки на западе Японии. Практически вся промышленность города связана с производством крашеной хлопчатобумажной ткани, главным образом — для экспорта в Гонконг, где её превращают в предметы одежды для американцев, танцующих square dance на Среднем Западе⁶. Корни ручного ткачества в Нишиваки уходят в глубь столетий. Механические ткацкие станки появились здесь в конце XIX столетия и, как и в других местах, принесли с собой фабричную систему. Хотя небольшие предприятия сумели выжить, 25 лет назад основную массу продукции вырабатывали крупные фабрики, многие из которых были частью вертикально интегрированных фирм, имеющих собственные прядильное и отделочное производства, а также подразделение для импорта хлопка.

Однако к 1980 г. картина изменилась. Крупные фабрики закрылись, а интегрированные фирмы отказались от полного производственного цикла и вернулись к прядению. Многие из них всё ещё производили окрашенные и отделанные предметы одежды под собственной маркой, самостоятельно или совместно с торговыми компаниями, но делали это посредством координации деятельности большого количества семейных предприятий. Ключевым семейным бизнесом были предприятия посредников-

⁵ The McGraw-Hill Companies, Inc. — американская издательская компания, одна из наиболее авторитетных среди издателей словарей. — *Примеч. ред.*

⁶ Народный танец в США, напоминающий кадрили; см: http://ru.wikipedia.org/wiki/Сквэр_данс — *Примеч. перев.*

конвертеров⁷, которые заключали с компаниями–производителями пряжи контракт на изготовление из неё определённого типа одежды по установленной цене. Посредник-конвертер отправлял пряжу на следующее малое семейное предприятие, специализирующееся на её крашении. Ещё одна фирма наматывала определённым образом пряжу на ткацкий навой и обеспечивала шлихтование тканевой основы. Затем её доставляли к ткачу, который мог самостоятельно подготовить уточную нить и осуществить пробирание основы или же доверить это своим партнёрам из другого семейного бизнеса. И так далее, вплоть до аппретурщиков, которые отбеливают ткань, придают ей текстуру или делают набивку⁸.

Каковы причины такой фрагментации производства? Какие изменения в японском обществе и японском хозяйстве ответственны за то, что с точки зрения традиционных представлений о направлении развития современных экономик выглядит как регресс — за замену производства, координируемого внутри вертикально интегрированных фирм, системой с координацией между большим числом раздробленных малых фирм (используя терминологию О. Уильямсона, замену координации через иерархию на координацию через рынок) [Williamson 1981]?

Я полагаю, что существует четыре долговременные тенденции, которые могли бы помочь в объяснении этих изменений.

1. Рост заработной платы и сокращение рабочей недели наёмного персонала в фирмах с присутствием профсоюзов. В малых фирмах зарплаты обычно меньше — особенно в Японии, где жёстко закрепились привилегированная позиция элиты, состоящей из крупных предприятий, и разрыв в уровне заработных плат между малыми и крупными фирмами очень велик. Но это ещё не всё. Зачастую семейные фирмы сами стремятся работать гораздо больше, чем 40 часов в неделю; при этом *совокупный* доход может быть как больше, так и меньше того, что получают работники на зарплате, но *средняя* отдача на час работы (а следовательно, и издержки на зарплату на каждый метр продукции) у них ниже уровня зарплаты наёмного рабочего. Можно сказать, семейные фирмы сегодня готовы эксплуатировать себя сильнее, чем позволяют это делать профсоюзы и законодательство по отношению к наёмным рабочим. Такого не было раньше, когда *наёмные рабочие* также трудились на пределе человеческих возможностей, по 70 часов в неделю, за

⁷ Посредник-конвертер (*англ.* merchant-converter) — функция в цикле ткацкого производства, предполагающая доведение суровой ткани до готового вида и продажу получившегося продукта ритейлеру или конечному потребителю. В русском языке этому элементу цикла соответствует термин «отделка» — крашение, набивка рисунка и др. В ситуации отсутствия вертикальной интеграции текстильного производства в целом, которую описывает Р. Дор, предприниматель, занятый отделкой, берёт на себя функцию торгового посредника и может раздавать на субподряды заказы на отделку, а также на реализацию других производственных функций, предшествующих отделке. Он вынужден владеть целым рядом компетенций, не относящихся непосредственно к технологии ткачества (управление запасами, поиск субподрядчиков, налаживание дистрибьюторской сети, кредитование дистрибьюторов и конечных потребителей и т. д.). Следовательно, в условиях горизонтальной организации технологической цепочки посредник-конвертер играет ключевую координирующую роль в устроенной таким образом отрасли; см. также: Vidyasagar P. 2000. *Encyclopaedia of Textiles: Textile Management*. New Delhi: Mittal Publications; 50–52. Для отечественной текстильной промышленности такой способ координации вплоть до недавнего времени не был характерен, вследствие чего точного эквивалента данному английскому термину в русском языке, по-видимому, нет. — *Примеч. науч. ред.*

⁸ Ткань на ткацком станке образуется в результате последовательного переплетения двух систем нитей — основы (нитей, идущих вдоль ткани, намотанных на специальный вал — ткацкий навой) и утка (нитей, расположенных перпендикулярно). Шлихтование — нанесение на нити основы тонкого слоя клеящего состава (шлихты) для увеличения сопротивления нитей истиранию и многократному растяжению в процессе ткачества. Пробирание основы — операция по подготовке нитей основы к ткачеству; нити последовательно пробираются (продеваются) в рабочие органы ткацкого станка. Аппретирование — финальная обработка ткани специальным крахмальным или химическим раствором (аппретом), в результате которой ткань приобретает повышенную износоустойчивость, безусадочность, несминаемость, водоотталкиваемость, а также становится равномерной по ширине; см.: Большая советская энциклопедия. <http://bse.sci-lib.com> — *Примеч. перев.*

зарплату, обеспечивавшую им прожиточный минимум. Когда это стало невозможным, очевидное преимущество, которым обладала фабричная система, было утрачено.

2. Долговременные тенденции, в соответствии с которыми налоги становятся всё выше, вызывая возрастающее неприятие. Это предоставляет семейным предприятиям заманчивые преимущества, связанные с возможностями уклонения и ухода от налогов (*vide* рост второй, «теневой» или квазитеневой экономики во многих других странах).
3. Технический фактор: некоторые новые технологии могут быть использованы только фирмами достаточно большого масштаба (*the capital lumpiness of some of new technologies*). К примеру, в рамках отдельной фирмы дорогое, громоздкое и быстрое шлихтовальное оборудование едва ли будет загружено настолько, чтобы его использование стало прибыльным. Межфирменная специализация позволяет наилучшим образом реализовать экономию от масштаба.
4. Возросший уровень грамотности (в том числе математической) привёл к гораздо более широкому распространению необходимых для ведения малого бизнеса бухгалтерских и управленческих навыков, способности предусмотрительно рассчитать рентабельность инвестиций и т. п.

Все эти факторы характерны не только для Японии и могут с равным успехом объяснить, почему шерстяная промышленность в Прато⁹ в последние годы также подверглась фрагментации. Но существует и ещё один, чисто японский фактор. Причина того, почему на Западе преобладает обратная тенденция (от координации через рынки к координации через иерархию в вертикально интегрированной фирме), кроется, как неустанно повторяет нам Оливер Уильямсон, в транзакционных издержках. Они возникают из-за несовершенства рынков с малым количеством покупателей и продавцов, на которых транзакции затрудняются тем, что на жаргоне называется «спрессованная информация» (*impacted information*). Эти особенности рынков настолько увеличивают переговорную силу каждой стороны, что если взаимная независимость не создаёт какой-то значимой экономии от масштаба, одна из них (обычно более сильная) поглощает другую, чтобы покончить с её «оппортунизмом» (быстро реагируя не только на ценовые сигналы, что всегда желательно, но и на информацию об уязвимых местах другой стороны).

Отношенческая контрактация

Перед нами ещё одно из тех универсальных обобщений по поводу капиталистических экономик, которые в случае с Японией заводят в тупик. Транзакционные издержки крупных японских фирм значительно ниже, чем в других странах. «Оппортунизм» представляет для Японии меньшую опасность из-за открытого поощрения и преобладания на практике того, что можно назвать моральными (*moralized*) деловыми отношениями, основанными на взаимной доброй воле.

Ключевую роль здесь играет стабильность отношений. Обе стороны признают своё обязательство поддерживать их. Если аппретурщик произведёт техническое переоснащение процесса крашения и снизит таким образом издержки, это даст ему возможность предоставить контрагенту ценовую скидку, но вовсе не означает, что он автоматически получит все контракты. Он может получить заказы от одного-двух конвертеров, если у них имеются какие-либо *иные* причины, чтобы быть неудовлетворенными своими аппретурщиками. Но обычно в таких случаях посредник-конвертер идёт к своему аппретурщику и говорит: «Смотри, как *X* снизил свою цену. Мы надеемся, что ты сможешь сделать то же самое, потому что если разница в цене будет сохраняться месяцами, нам придётся задуматься. Если тебе

⁹ Прато (*Prato*) — столица итальянской провинции Прато в регионе Тоскана, текстильная столица Италии. — *Примеч. перев.*

понадобится взять в банке кредит для внедрения нового типа чанов, мы готовы помочь, выступив гарантом по займу».

В терминах школы Уильямсона это скорее не разовая контрактация (*spot contracting*)¹⁰, а отношенческая контрактация (*relational contracting*), или (если использовать более поздний термин) «контрактация, основанная на обязательствах» (*obligational contracting*) [Williamson 1979; Goldberg 1981]. Скорее брачные узы, чем встреча на одну ночь, как сказал Роберт Солоу о современных отношениях занятости [Solow 1980]. Однако правила приличия не везде одинаковы. Как правило, на нижних этажах царит моногамия. Ткач, имеющий две дюжины автоматических прядильных станков, которые стоят под навесом на заднем дворе, обычно выполняет работу только для одного конвертера. Поэтому не будет и споров относительно приоритетного права на плоды его труда — никакого конфликта в связи с выражением лояльности к разным покупателям. Специалисты, быстро обеспечивающие большую выработку, такие как сновальщики, встречаются реже, более привлекательны и пользуются большим спросом, и потому могут позволить себе «любовь» втроём или вчетвером¹¹. У конвертеров, которые в местной иерархии находятся на вершине, сложились необычные соглашения вроде сожителства с несколькими мужчинами. В Японской ассоциации прядильщиков доминируют фирмы так называемой Большой девятки. Ни одна из них не допустит, чтобы кто-то из её конвертеров закупал пряжу у другого представителя Девятки. Однако одним уровнем ниже Большой девятки располагаются так называемые Новые прядильщики, а под ними — начавшие деятельность в послевоенное время Новые новые прядильщики. Представитель Большой девятки терпимо относится к тому, что его конвертеры будут иметь отношения с новыми прядильщиками, однако новый прядильщик, разумеется, не потерпит параллельных отношений конвертера с себе подобным. Таким образом, конвертер должен выбрать себе одного первого, одного второго и одного третьего «мужа».

Как это принято практически во всех брачных системах, здесь случаются и разводы. Именно поэтому я заметил ранее, что аппретурщик с преимуществом в издержках всё же может привлечь других конвертеров, если они по каким-либо иным причинам недовольны своими аппретурщиками. Используя аналогию с разводом, я имею в виду скорее традиционный развод в обществах, уважающих обязательства, а не развод в современной Калифорнии, где достаточно сказать: «Извини, но я люблю другого. Давай останемся друзьями». Это означает, что, как правило, разрыв сопровождается взаимными упреками и оставляет чувство горечи, поскольку обычно он должен быть обоснован через обвинение партнёра в отсутствии доброй воли или, как говорят японцы, в «недостаточной искренности». Ссылки на внешние обстоятельства, которые не позволяют снизить цену, в качестве оправдания не принимаются.

Из того, что я сказал, может показаться, что эти отношения напоминают систему родства в гималайской деревне, но, разумеется, конкретные правила, которые определяют, кто именно и с кем может вступать в торговые отношения, возникли совсем недавно. Что является глубоко традиционным, так это, во-первых, базовый подход к деловым отношениям как к партикулярным личностным отношениям; во-вторых, ценности и чувства, которые поддерживают возникшие обязательства; и в-третьих, такие вещи, как обмен подарками в середине лета и в конце года, символизирующий признание этих обязательств.

«Но как тогда вообще можно чётко определить цены и количество заказанного товара?» — захочет знать экономист. По-видимому, ответ на этот вопрос заключается в том, что однажды установленные

¹⁰ Разовые, или спотовые, контракты заключаются на спотовых рынках (*spot-markets*) — рынках товарно-сырьевой продукции, где товары продаются за наличный расчёт и доставляются без промедления (в течение нескольких дней). — Примеч. перев.

¹¹ Снование — навивка нитей основы с одноплощадных паковок (бобин или катушек) на многониточную паковку (сновальный валик или барабан), начальная стадия формирования ткацкого новая; см.: Большая советская энциклопедия. <http://bse.sci-lib.com/article103674.html> — Примеч. перев.

цены могут пересматриваться по инициативе любой из сторон в случае изменения либо издержек, затрагивающих любого из партнёров, либо условий конкурентной среды на конечных рынках ткани, где продаётся данный бренд. Также в качестве ориентиров выступают цены на смежных спотовых рынках хлопковой пряжи и суровой ткани¹², которые приводятся в ежедневной отраслевой прессе. Дело усложняется наличием коллективных переговоров. Ткачи и конвертеры в Нишиваки имеют собственный совместный профсоюз, что позволяет им согласовывать между собой ориентировочные цены. Иначе обстоит дело в некоторых других текстильных областях, где ассоциация ткачей устанавливает минимальную цену контракта и её члены не должны опускаться ниже этой цены (впрочем, присутствует общий скептицизм относительно эффективности таких договоренностей).

Отношенческая контрактация между неравными сторонами

Существуют три основных принципа, на которых базируются переговоры о ценах и количестве. Во-первых, и убытки в плохие времена, и доходы в хорошие должны делиться между участниками. Во-вторых, признание иерархической природы взаимоотношений — того факта, что ткачи более зависимы от конвертеров, чем конвертеры от ткачей, — означает, что равномерное (*fair*) распределение убытков от падения рынка приведёт к тому, что более слабые ткачи пострадают больше, чем конвертеры, и их ожидает более серьёзное сокращение прибыли. Однако, в-третьих, более сильный конвертер должен избегать использования своего превосходства во время рецессии и не злоупотреблять конкуренцией между ткачами-субподрядчиками — не урезать их заказы до минимума, чтобы не довести их до последней грани и не допустить банкротства.

Впрочем, при интерпретации этих принципов возникает неоднозначность. Благожелательность слишком уж легко превращается в эксплуатацию, когда возможность «развода», то есть разрыва отношений, для одной стороны связана с меньшими издержками, чем для другой. Существует даже официально финансируемая Ассоциация поддержки модернизации деловых отношений в текстильной промышленности Японии, которая побуждает использовать письменные, а не устные контракты, и стремится усилить моральные ограничения на то, что она называет злоупотреблением рыночной властью, а наши экономические учебники наверняка назвали бы правомерным использованием всей её полноты. Что касается сути подобных злоупотреблений, то проведённые ассоциацией исследования показывают, что поставщики, полагающиеся на устные договорённости, с большей вероятностью столкнутся с возвратом товара из-за неудовлетворительного качества, чем те, кто имеют грамотно составленный письменный контракт [Association for the Promotion... 1980]. Ткачи с иронией замечают, что возвраты странным образом учащаются, когда цены падают (и возвращаемый лот, поставленный по более высокой цене, может быть заменён на новый, более дешёвый).

Работа Ассоциации является интересной иллюстрацией формальной институционализации этики отношенческой контрактации. Ассоциация делает для этого то же, что сделала послевоенная трудовая реформа для превращения системы занятости в крупных фирмах из манипулятивного патернализма во что-то не столь эксплуататорское, что лучше всего назвать корпоратизмом благосостояния [Doge 1973: 269 ff.]. Этика в достаточной степени институционализирована и накладывает достаточные ограничения на весьма большое число фирм и семей в текстильной промышленности Нишиваки, чтобы можно было говорить о стабильности и жизнеспособности вышеописанной модели торговли.

Такая модель воспроизводится во многих других областях японской экономики — например, между автомобильной компанией Toyota и её субподрядчиками. В этих отношениях обязательства также не являются равнозначными; чтобы сохранить свои заказы, субподрядчики должны проявить больше

¹² Суровая ткань, или суровьё — неотделанная, необработанная ткань или пряжа. — *Примеч. перев.*

доброй воли и «искренности», чем материнская компания, для того чтобы сохранить свои поставки. Но обременённость обязательствами опять же не является полностью односторонней и, к примеру, ограничивает для материнской компании возможность прекращения отношений с субподрядчиками в кризисные времена с целью сохранения занятости на собственных фабриках.

Японский экономист Х. Окумура, автор наиболее интересных работ об этих взаимоотношениях, сделал мне замечание за то, что я говорю об «обременённости обязательствами» таких фирм, как Toyota, как будто корпорация является человеческой личностью или ведёт себя, как живой человек [Okumura 1982a; Okumura 1982b]. И всё же я полагаю, что «обременённость обязательствами» — удачный термин. Эти механизмы даже легче понять интуитивно, чем обстоятельно разложив по полочкам. Прежде всего, существуют *реальные* персональные отношения между менеджером по закупкам Toyota и менеджером или собственником-менеджером фирмы-субподрядчика. Менеджеры, конечно, часто меняются, а в фирмах с бюрократической структурой карьерных лестниц подобных Toyota это происходит особенно быстро. Однако преданность менеджеров фирме проявляется, в частности, в том, что они идентифицируют себя со своей компанией или подразделением. Если вокруг будут говорить, что Toyota (или конкретно её закупочный департамент) ненадёжно ведёт себя с субподрядчиками, ответственный менеджер почувствует, что подвёл фирму. Если бухгалтеры в планово-экономическом отделе (*costing department*) будут требовать проведения жёсткой линии во взаимоотношениях с субподрядчиками, менеджер может сказать, что они недальновидны или даже не лояльны фирме, поскольку недооценивают важность её репутации. Мне это представляется весьма наглядным примером того механизма, благодаря которому модель обязательств между индивидами — менеджерами-собственниками из числа конвертеров и ткачей в Нишиваки — проецируется на отношения между корпорациями.

Мы обсудили два случая деловых отношений, построенных на обязательствах, которые имеют ярко выраженную иерархическую природу. Если есть какие-либо сомнения относительно того, кто на ком ездит в этой неформальной иерархии, можно взглянуть на практику преподнесения подарков в середине лета и конце года. Подарки иногда меняются в зависимости от того, какие именно уступки стороны стремились получить или получили в предыдущие шесть месяцев, а также рассчитывают получить в следующие шесть. И всё же обычно подарок ткача конвертеру будет стоить дороже, чем подарок конвертера (за исключением тех случаев, когда кто-нибудь из них просчитается с темпами инфляции подарков в момент перехода от «виски “Black Label” против виски “Suntory Old”» к «бренди “Napoleon” против виски “Dimple Haig”»).

Отношенческая контрактация между равными сторонами

Контрактация, основанная на обязательствах, присуща не только иерархическим отношениям и встречается также между фирмами сравнительно равной силы. В Японии интенсивная конкуренция между фирмами существует только на рынках, которые являются, во-первых, потребительскими и, во-вторых, растущими. На потребительских рынках, не являющихся растущими, быстро происходит картелизация; впрочем, это совсем другая история, которая выходит за рамки нашей темы. Нас же интересуют рынки промежуточной продукции, или полуфабрикатов, и во многих случаях лишь с натяжкой можно сказать, что такие рынки вообще существуют. Рассмотрим, к примеру, сталь и одно из её основных назначений — автомобильную промышленность. Семь автомобильных фирм покупают сталь через торговые компании, каждая — у двух-трёх основных сталелитейных компаний в соотношениях, которые из года в год практически не меняются. Цены на этих рынках устанавливаются годовым контрактом между лидерами — Toyota с одной стороны и New Japan Steel — с другой.

Концентрация таких отношений является главной характеристикой знаменитых бизнес-групп, состоящих из крупных предприятий; в Японии они известны как *gūpū*, а за её пределами — как

зайбацу или кейрецу. Существует шесть основных групп, из которых больше всего известны две — *Mitsui* и *Mitsubishi*. Эти группы сильно отличаются от иерархической концентрации аффилированных и дочерних компаний вокруг некоторых фирм-гигантов вроде *Hitachi*, *Matsushita* или МНН¹³. Группа *Mitsubishi*, к примеру, не имеет ярко выраженной иерархической структуры. В ней есть ядро из 28 фирм, и между ними существует определённая доля взаимного владения собственностью — в среднем 26% совокупных активов распределено внутри группы долями по 3–4%. Имеется также совсем небольшая доля переплетённых директоратов — 3% всех директорских мест. Для большинства фирм банк группы выступает головным банком и последним прибежищем, но при этом он предоставляет членам группы меньше 20% всех заёмных ресурсов. Единственным формальным признаком, позволяющим определить принадлежность к группе, является обед в последнюю пятницу месяца, когда президенты всех компаний группы собираются вместе. Там они зачастую слушают лекции (скажем, о перспективах рынка нефти в 1990-е годы), обсуждают дела (вроде пожертвований политическим партиям), иногда узнают, как продвигается новый совместный проект фирм группы или операция по спасению столкнувшегося с проблемами предприятия группы, и выражают поддержку таким начинаниям [Okumura 1982c; Okumura 1983].

Но в первую очередь *raison d'être*¹⁴ этих групп составляют сети преференциальных, стабильных, *двусторонних* деловых отношений, основанных на обязательствах — сети отношенческой контрактации. Это не конгломераты, поскольку отсутствует центральный орган управления или холдинговая компания. Это не картели, поскольку все фирмы принадлежат к разным сферам бизнеса. В каждой группе есть свой банк и своя торговая компания, своя сталелитейная, автомобильная, химическая, кораблестроительная и машиностроительная и другие фирмы. Причём, за редким исключением, не более одного предприятия в каждой сфере. (Принцип «одного набора», как говорят японцы.) В результате внутри группы идет оживлённая торговля промежуточными товарами. Развивая проведённую выше аналогию, можно сказать, что это напоминает расширенную семью, где дела стараются по возможности вести в рамках семейного круга, а стремление к соперничеству за рыночные преимущества несколько смягчается действием принципа взаимопомощи (например, готовностью некоторое время платить сверх рыночной цены, чтобы помочь деловому партнёру, испытывающему серьёзные трудности).

Преобладание отношенческой контрактации: культурные источники?

В самом начале я поставил вопрос о том, почему прядельные фирмы, производящие брендованную ткань, для координации производства предпочли использовать не иерархию как полную вертикальную интеграцию, в понимании Уильямсона, и не рынок в обычном понимании как постоянное стремление к наиболее выгодной сделке, а именно отношенческую контрактацию. Как я сказал, это произошло, потому что в Японии на этот механизм легче *положиться*, чем в большинстве других стран. О том, до какой степени на него в действительности полагаются, говорит один поразительный статистический показатель. Объём оптовой торговли в Японии не менее чем в четыре раза превышает объём розничных сделок. Для Франции аналогичное соотношение составляет 1,2 раза; для Британии, Западной Германии и США — 1,6–1,9 раза [Okumura 1982b].

Как же объяснить разницу между Японией и другими капиталистическими экономиками? Пытаясь теоретически истолковать эти отношения, основанные на обязательствах, Уильямсон описал условия, в которых они должны возникать: когда уровень идиосинкразии, или специфичности торгуемых товаров (то есть ситуация, когда эффект экономии от масштаба может быть легко присвоен продавцом

¹³ МНН (*Mitsubishi Heavy Industries, Ltd.*) является частью кейрецу *Mitsubishi*. Дор, вероятно, подчёркивает разницу между фирмами, аффилированными с МНН, и кейрецу, куда сама МНН входит. — *Примеч. перев.*

¹⁴ Смысл существования (*фр.*) — *Примеч. науч. ред.*

или покупателем), а также уровень инвестиций в оборудование или специфические знания, имеющие ценность только в рамках взаимодействия с данным контрагентом, не достигают значений, при которых становится оправданной вертикальная интеграция, однако приближаются к ним. Он также утверждает, что в таких отношениях стороны будут склонны изменять не цены, а объёмы торговли, и цены будут искусственно привязаны к объективным внешним индикаторам (Уильямсон, впрочем, мельком допускает «несущественную» и «малоинтересную» возможность того, что «ситуативные ценовые послабления» могут быть предоставлены как акт доброты одной из сторон по отношению к другой) [Williamson 1979].

Возможно, у Уильямсона имеются основания полагать, что в Америке дело обстоит именно так, и то, что он излагает свою теорию в форме универсального обобщения, просто отражает склонность американских экономистов полагать, что весь мир не отличается от Америки. (Точно так же, как британские микроэкономисты считают весь мир Америкой, а макроэкономисты — Британией.) А может быть, у Уильямсона нет данных и относительно Америки, а просто он выводит всё из предположения, что человек — это сугубо практичный максимизатор прибыли в краткосрочном периоде, подозрительно относящийся к любому, с кем имеет дело. В любом случае, позиция Уильямсона не дает нам инструментов для объяснения различий между японской и британской или американской экономиками. Как правило, продажа стали или ткани, связанная с обязательственными отношениями, не предполагает никакой дополнительной специфики, и здесь используется не так много специфических активов (хотя в субподрядах в автомобильной промышленности они имеют место). Также нет очевидного стремления избегать корректировки цен (на самом деле цены на ткацкие контракты выглядят как графики деловых циклов XIX столетия).

Очевидно, нужно искать другое объяснение. Можно пытаться всеми силами избегать терминов вроде «национальный характер» (которые были естественными для Хобхауса) и обращаться к таким претендующим на научность понятиям, как «модальные поведенческие диспозиции» (*modal behavioural dispositions*), но всё же ясно, что мы имеем дело с национальными различиями в ценностных предпочтениях или диспозициях к определённым действиям. И, как *их* ни назови, чтобы попытаться их объяснить, придётся совершить длительное воображаемое путешествие по меньшей мере в далекую историю, даже если будет угодно по идеологическим причинам исключить вопрос генетической предрасположенности — в этом нас убеждает опыт А. Макфарлейна, который попытался раскрыть истоки английского индивидуализма [Macfarlane 1978]. Но вполне законно и полезно спросить: что сопутствует этим диспозициям? С чем они коррелируют? Не являются ли они выражением каких-то более общих черт?

Одно из возможных объяснений состоит в том, что японцы в целом ориентированы на очень долгосрочную перспективу. В настоящий момент, к примеру, Совет по промышленной структуре при Министерстве промышленности Японии уже очерчивает так называемое видение мировой экономики в середине 1990-х. Экономист с облегчением хватается за подобное объяснение, так как оно позволит ему отбросить все вредные мысли о благожелательности и поместить феномен отношенческой контрактации в привычные микроэкономические схемы низких ставок временного дисконтирования¹⁵ и избегания риска. Всякий, кто жертвует кратковременными рыночными преимуществами, просто платит страховую премию за выгоды в долгосрочном периоде.

И экономист найдёт тому хорошие подтверждения. И. Накатани недавно сделал интересные расчёты, сравнив 42 большие фирмы, входящие в одну из крупных семейных групп типа Mitsui или Mitsubishi (которые я упоминал выше), и 42 фирмы-одиночки в тех же отраслях. Одиночки имели больший

¹⁵ Дисконтирование во времени (*time-discounting*) — учёт большей ценности для индивида блага в настоящем по сравнению с будущим, осуществляемый при помощи дисконтирующего множителя. — *Примеч. перев.*

средний уровень прибыли и более высокие темпы роста в 1970-х годах. *Но при этом* они также имели существенно бóльшую дисперсию относительно среднего. Члены бизнес-группы были гораздо более однородными по этим показателям. Накатани сделал вывод, что в бизнес-группах эффективность приносится в жертву интересам распределения рисков и большего равенства [Nakatani 1982a; Nakatani 1982b].

В подобной интерпретации отношенческая контрактация есть не что иное, как обмен краткосрочных потерь от неиспользованных ценовых преимуществ на уверенность в том, что если у тебя однажды возникнут проблемы, твой деловой партнёр окажет тебе аналогичную помощь. Возможно, такой расчёт является вполне естественным для страны, где население до недавнего времени жило в тесных сообществах, в деревушках, на земле, опустошаемой землетрясениями и тайфунами. Согласно заведённому порядку, вы должны помочь своему соседу заново отстроить дом после пожара, даже если пройдёт ещё два или три поколения до того, как сгорит ваш дом и вашему внуку потребуется ответная помощь.

Но вы можете быть *уверены*, что такая помощь *будет* оказана. И здесь мы снова возвращаемся к Адаму Смиту. Хотя на саммитах японские политические лидеры говорят о торжестве свободного предпринимательства в свободном мире, а британское издательство надеется продать в Японии половину тиража новой книги об Адаме Смите, сами японцы так и не прониклись его учением. Им так и не удалось заставить себя *поверить* в невидимую руку. Они всегда настаивали (и в школах, и в своих руководствах о том, «как преуспеть», в которых отражаются их нравы), что и мяснику, и булочнику, и пивовару наряду с заботой о личном интересе следует проявлять благожелательность и ценить удовольствие от того, что они радуют своих гостей, гораздо выше ожидания последующих заказов от них. Речь здесь не идёт о том, что благожелательность — лучшая политика (подобно нашему — более осторожному — «честность — лучшая политика»). Японцы не сомневаются в том, что так оно и есть, что быть благожелательным не означает выставить себя дураком, что это действительно лучший путь к материальному успеху. Но всё же чаще всего японцы говорят другое: благожелательность — это долг, и точка. Именно это чувство долга, который выходит за рамки условий письменного договора, даёт уверенность в том, что тебе оплатят той же монетой, что, в свою очередь, делает отношенческую контрактацию жизнеспособной.

Стоит отметить: это не совсем то, что имел в виду Э. Дюркгейм, когда говорил о недоговорных элементах договора и опровергал утверждения Г. Спенсера (H. Spenser) о том, что современные общества держатся исключительно на органической сети индивидуалистических контрактов [Durkheim 1893]. Дюркгейм указывал на вмешательство *общества*: оно вынуждает соблюдать базовые принципы честности и исполнять взятые обязательства, а также регулирует содержание контрактов, определяет, что допустимо, а что нарушает общественные приличия или основные права человека. Согласно Дюркгейму, именно осознание обязательств, налагаемых обществом в целом или профессиональной группой на практикующих специалистов как своих членов, обеспечивает исполнение правил. Точно так же Хобхаус в более кратком и исторически ориентированном исследовании рассматривал вопрос о возникновении ограничений свободы договоров и прав частной собственности (к примеру, через социальную политику перераспределения) и подчеркивал выгоды, которые индивид получает от общества, и соответствующие обязательства, которые он несёт по отношению к обществу [Hobhouse 1951]. В случае с отношенческой контрактацией в Японии дело обстоит иначе: роль играет чувство общей обязанности по отношению к индивидуальному торговому партнёру, а не к обществу. Используя терминологию Т. Парсонса (T. Parsons), отношенческая контрактация может быть объяснена в терминах универсализма/партикуляризма, тогда как взгляды Дюркгейма относятся к той самой пятой дихотомии, которую Парсонс позднее упустил из виду: ориентация на коллектив/ориентация на индивида. Иными словами, японцы согласны с Дюркгеймом в том, что договор далеко не всегда способствует интеграции

и главным образом обозначает конфликт. Как заметил Дюркгейм, любая гармонизация интересов в рамках договора просто скрывает конфликт — латентный или отсроченный [Durkheim 1893: 222]. Решение проблемы Дюркгейм связывал с универсалистскими социальными институтами, которые сдерживают конфликт, подобно тому как система охлаждения двигателя предохраняет его от перегрева. Японцы же предпочитают партикуляристски уменьшить трение во всех движущихся частях с помощью смягчающей смазки взаимным уважением.

Впрочем, вероятно, не следует преувеличивать это различие, если учесть, что японцы выделяются среди капиталистических обществ не только пристрастием к отношенческим контрактам, но и тем, что их бизнесмены и профсоюзные деятели лучше осознают свои обязательства перед национальным сообществом. В японской экономике проблема безбилетника стоит менее остро, а в борьбе за экспортные рынки к погоне за прибылью, похоже, добавляется патриотизм. Если суммировать все эти явления, то можно говорить об обобщённом чувстве долга (*dutifulness*) или, если сформулировать то же самое в негативной форме, о сравнительно низком уровне индивидуалистических притязаний. В связи с этим вспоминается японский учёный и публицист И. Нитобе (I. Nitobe). В 1930-е годы, читая лекции в США, он часто рассказывал о национальных особенностях на примере международного конкурса сочинений о слоне. По словам Нитобе, работа, представленная от Японии, называлась «The duties and domestication of the elephant» («Долг и приручение слона»).

Я полагаю, что наряду с распределением рисков и долговременными преимуществами, с одной стороны, и чувством долга — с другой, существует и третий элемент, объясняющий, почему японцы предпочитают отношенческую контрактацию. Возвращаясь к переменным Парсонса, этот элемент лучше всего анализировать с помощью предложенного им измерения аффективность/аффективная нейтральность. Люди, рождённые и воспитанные в японском обществе, не слишком *любят* открытое соперничество в торговых отношениях: такого рода связи всегда предполагают низкий уровень доверия, ведь с целью получения торговых преимуществ информация скрывается, а участники пытаются манипулировать реакцией друг друга в своих личных интересах. Покер — далеко не самая любимая японцами игра. Большинство из них чувствует себя более комфортно в доверительных дружественных отношениях со взаимными уступками, когда каждый осознаёт, что удовлетворение другого является благом для него самого.

Конечно, всё это не значит, что чувства всегда бывают искренними. Лицемеры, злоупотребляющие этими отношениями, могут добиться больших успехов, когда они находятся в более сильной переговорной позиции; ранее я уже отмечал это, когда говорил о неоднозначности таких отношений.

Система занятости и отношенческие контракты

До сих пор речь шла о рынках промежуточных и инвестиционных товаров, а также об отношенческой контрактации между предприятиями. Я пока не упоминал о рынках труда, хотя преобладание отношенческой контрактации в сфере занятости в Японии получило бóльшую известность по сравнению с межфирменной торговлей. Сегодня каждый, кто смотрит телевизор, слышал о модели пожизненного найма: трудовой контракт превращается из краткосрочного спотового соглашения о предоставлении определённых услуг за соответствующую плату (которое может быть расторгнуто одной из сторон с уведомлением за неделю или за месяц до расторжения) в долговременное обязательство выполнять ту работу, которую необходимо делать в то или иное время, за денежное вознаграждение, устанавливаемое в соответствии с критериями справедливости, имеющими весьма мало общего с понятием рыночной ставки заработной платы. В действительности контракт рассматривается не как двусторонняя сделка, а как право доступа в производственное сообщество, где считается, что благожелательность, добрая воля и искренность должны обуздать личный интерес. Сходство между отношенческой контрактацией на

рынках полуфабрикатов и на рынке труда очевидно. Не приходится сомневаться, что в обоих случаях она объясняется одними и теми же культурными ценностями.

Отношенческая контрактация и эффективность

И всё же в ходе обсуждения конкурентных преимуществ сегодняшней японской экономики неизменно возникает сомнение: неужели институционализация отношенческой контрактации и такие ценности, как безопасность, достигаемая путём распределения рисков, чувство долга и дружелюбность, *также* способствуют достижению четвёртой значимой цели — экономической эффективности? Любой экономист (по крайней мере, если он преисполнен неоклассического духа) наверняка поднимет эту идею на смех. «Только представьте себе, — скажет он, — несовершенства рынка, нерациональное распределение ресурсов и соответствующие потери эффективности. Подумайте, сколько неэффективных производителей уберегла от банкротства эта система взаимопомощи — и всё за счёт потребителей. И не забудьте о дополнительных барьерах на вход, направленных против новых, более эффективных производителей». Пару лет назад Гэри Беккер на лекции в Лондонской школе экономики утверждал, что подобная взаимопомощь неэффективна даже с точки зрения альтруизма. Как он говорит, в конечном счёте благодаря более высокой способности к выживанию вы создадите больше альтруизма (если считать его в долларах), играя по правилам рынка, а затем вкладывая полученную прибыль в благотворительные фонды, как это сделал Дж. Рокфеллер (J. Rockefeller)¹⁶ [Becker 1980]. Я полагаю, что так оно и было бы, и это являлось бы весьма значимым фактом, если бы только альтруизм был однородным товаром, который производится как посредством проявления дружелюбности по отношению к своим поставщикам, так и путём завещания своих денег на стипендию для студентов.

Но если забыть об этом, то тезис о субоптимальности на самом деле вполне оправдан. Японская экономика изобилует практиками неэффективного распределения ресурсов. Отношенческая контрактация является причиной многих международных споров (например, о нетарифных барьерах). Рассмотрим рынок стали, о котором я говорил ранее. Сегодня Бразилия и Корея могут поставлять в Японию некоторые виды стали по более низким ценам, чем местные производители. Но реально продать эту сталь почти никогда не получается. Японии удаётся оставаться невинной, как дитя, перед лицом ГАТТ¹⁷ (никаких пороговых цен, тарифы минимальны, никаких квот) и одновременно иметь естественный иммунитет к импорту стали. Ни одна из ведущих торговых компаний не притронется к бразильской или корейской стали, особенно сейчас, когда дела их клиентов, японских сталелитейных компаний, идут так плохо. Небольшие импортёры возьмут немного, но будут требовать поставки на периферийные склады подальше от глаз местных сталелитейных компаний. Если факт импорта будет замечен, за грузовиками со сталью могут проследить до места назначения, а покупателя, проявившего нелояльность, ожидает не слишком дружелюбное отношение в будущем, когда вместе с бумом придет время продавцов. «Какие искажения! — воскликнет экономист. — Какой сговор против потребителей! Какие потери благосостояния из-за отказа от использования сравнительных преимуществ! И если японская экономика имеет хорошие показатели роста, то это может происходить только вопреки отношенческой контрактации, ведущей к потере эффективности».

Однако есть некоторые основания полагать, что Япония обгоняет остальной мир по темпам экономического роста именно *благодаря*, а не *вопреки* отношенческой контрактации. Конечно, потеря аллокативной эффективности имеет место. Однако отношенческая контрактация порождает

¹⁶ Фонд Рокфеллера (The Rockefeller Foundation, RF) — благотворительная организация, основанная в 1913 г. Джоном Д. Рокфеллером-старшим вместе с сыном, Джоном Д. Рокфеллером-младшим. — *Примеч. ред.*

¹⁷ Генеральное соглашение по тарифам и торговле, ГАТТ (1947), регулировавшее мировую торговлю и предшествовавшее в этом качестве Всемирной торговой организации (1995). — *Примеч. перев.*

также и противоположные силы, которые даже перевешивают потери. Эти силы направлены не на эффективность в распределении ресурсов, а на то, что Харви Лейбенстайн называет *X*-эффективностью. Это способности планировать и программировать, мирно сотрудничать в производстве, избегать потери времени и материалов — те способности, которые Лейбенстайн пытается разложить на компоненты, сводящиеся к определённым уровням рациональности и затраты усилий [Leibenstein 1976]. Недавно один известный защитник неоклассической парадигмы заявил, что концепция *X*-эффективности не заслуживает особого внимания, так как Лейбенстайн всего лишь переформулировал парадигму максимизации полезности общей теории равновесия в версии школы Уильямсона (которая включает в анализ трансакционные издержки, ограничение прав собственности и т. п.) [De Alessi 1983]. Такого рода утверждения не только сводят на нет преимущества использования принципа максимизации полезности для любых конкретных расчётов, но и мешают оценить реальный вклад Лейбенстайна, который заметил, что (а) индивиды, фирмы и нации сильно различаются по степени обобщённой нерасчётливости (*sloppiness*) и (б) для роста производства и благосостояния гораздо важнее другие типы нерасчётливости, чем те что, связаны с неспособностью подстроить экономическое поведение под изменения в ценовых сигналах или даже подсчитать сравнительные трансакционные издержки внутреннего и внешнего найма.

В своей книге Лейбенстайн пытается приблизительно сопоставить убытки для экономики, вызванные тарифами и искажениями цен в целом ряде случаев, с одной стороны, и те, что связаны с «неэффективностью» фирм, о которой можно судить по различиям в результатах при одинаковых затратах, то есть по различиям между «лучшими» и «худшими» фирмами. Лейбенстайн продемонстрировал, что в большинстве экономик чаще всего убытки второго рода существенно больше убытков первого рода. Это чрезвычайно важно с политической точки зрения, и любая теория, которая продолжает растворять оба феномена в обобщающей схеме (подобно моде унисекс), по сути, только запутывает дело. Различия между аллокативной эффективностью, связанной с рациональной реакцией на ценовые сигналы, и другими видами эффективности, увеличивающими производительность факторов производства, чрезвычайно важны, и термин *X*-эффективность не хуже любого другого для обозначения признаков второго рода.

Именно в этом втором измерении (благодаря которому «лучшая практика» становится ещё лучше и всё шире распространяется в экономике) японская система отношенческой контрактации обладает достоинствами, которые, по моему мнению, с лихвой компенсируют последствия искажения цен. Рассмотрим для начала пожизненный наём. Хорошо известны его компенсирующие преимущества, неотделимые от его недостатков, которые связаны с негибкостью издержек на заработную плату. В системе занятости с карьерными лестницами люди соглашались с тем, что нужно постоянно обучаться решению всё новых задач. В этом содержится существенный потенциал гибкости, у фирм укрепляются стимулы инвестировать в профессиональную подготовку, а в организации скорее формируется среда обучения, открытая для новых идей. На спад фирма реагирует не столько снижением издержек в целях поддержания прибыльности, сколько отчаянным поиском возможностей для производства новой продукции, чтобы сохранить занятость работников, перед которыми она имеет соответствующие обязательства. Этим объясняется динамичный рост фирмы и т. д.

Что касается отношенческой контрактации между предприятиями, то необходимо отметить три момента. Во-первых, относительная надёжность таких отношений стимулирует инвестиции в предприятия поставщиков. Так, в последние годы распространение роботов было особенно быстрым в японских машиностроительных фирмах-субподрядчиках. Во-вторых, доверие и взаимозависимость обеспечивают более быструю циркуляцию информации. В текстильной промышленности, к примеру, новости о предстоящих изменениях на конечных потребительских рынках быстрее передаются вверх по технологической цепочке к ткачам и красильщикам. В свою очередь техническая информация

о шлихтовании или конечной обработке новых химических волокон систематически передается вниз по цепочке от фирм, производящих волокно, к сновальщикам и красильщикам. В-третьих, побочный продукт такой системы — это общее внимание к качеству. Именно осознание взаимных обязательств скрепляет отношения. Благожелательность мясника заключается в том, что он никогда не воспользуется неспособностью потребителя отличить огузок от филейной части. Если одна из сторон не оправдывает доверия, другая тоже может считать себя свободной от обязательств. В соответствии с этикой отношенческой контрактации, от поставщика не так просто отказаться, если в данный момент, находясь под давлением обстоятельств, он не может предоставить вам лучшие условия покупки. Но вполне допустимо отказаться от него, если в данной ситуации он *даже не пытается* что-либо предпринять для этого. Самым наглядным индикатором усилий является качество продукции. Поставщик, систематически нарушающий стандарты качества, находится под угрозой потери постоянного отношенческого контракта. Мне известно, что даже социологи должны остерегаться единичных фактов, но порой отдельный случай служит хорошим примером национальных норм, поэтому без лишних извинений предлагаю вам два таких случая.

1. Менеджер фирмы, поставляющей автомобильные запчасти, рассказал, что для него обычное дело, когда в полночь раздаётся звонок с автомобильного завода, находящегося в 60 милях. Начальник ночной смены сообщает, что в последней поставке обнаружено уже две бракованные детали, и если до утра на завод не прибудет специалист, он, к сожалению, будет вынужден отправить всю партию обратно. Менеджеру приходится потрудиться, чтобы найти мастера, которого он сможет разбудить и отправить ночью на завод.
2. Менеджер фирмы, изготавливающей насосы, показывая мне фабрику, объяснял, как трудно выявить дефекты в корпусе насоса до начала сборки, хотя литейщики часто заранее знают, что с деталью не всё в порядке. «Я подозреваю, — говорил он, улыбаясь, — что у нашего поставщика где-нибудь в углу цеха лежит куча бракованных корпусов, которые он понемногу подбрасывает в особо удачные партии».

Пусть читатель сам догадается, где речь идет о Японии, а где — о Великобритании.

Так ли уникальны японцы?

Таким образом, если мы признаем, что отношенческая контрактация имеет преимущества в X-эффективности, которые компенсируют аллокативную неэффективность, то какие уроки следует извлечь из всего этого для того, чтобы эффективно управлять экономикой и построить достойное общество? Первое, что необходимо сделать — это обратиться к нашим экономистам и критически оценить, каким образом в действительности благожелательность и добрая воля влияют на действие мотивов получения прибыли в ежедневной хозяйственной практике. До сих пор я подчеркивал, что *особенность* японцев состоит в том, что они предпочитают отношенческую контрактацию. Но это вовсе не означает, что тут они *уникальны*, и остальные не приспособлены к отношенческой контрактации. Если приглядеться, мы увидим вокруг гораздо больше её проявлений, чем можно было бы подумать. Это справедливо даже для Америки, где капитализм выглядит более прагматичным, чем в Европе. В интересной статье, написанной 20 лет назад, Стюарт Маколей рассматривал сравнительное значение личного доверия и имеющих принудительную силу юридических обязательств в деловых договорённостях в США. Он обнаружил, что многие бизнесмены говорят о том, что отношения взаимопомощи необходимы, чтобы держать подальше от прямых контактов с другими фирмами финансистов и юристов с их решимостью по каждому вопросу биться до конца [Macaulay 1963]. Для тех, кто имеет опыт крупных проектов в строительстве гражданских объектов, не является откровением, что успешная работа требует доверия между клиентом и подрядчиком. Это доверие может создаваться инженерами с обеих сторон,

поскольку они как коллеги-профессионалы заинтересованы в успехе проекта. Однако такое доверие может поставить под удар агрессивная позиция юристов в этих фирмах, которую они занимают сразу, как только видят возможность конфликта интересов. Недавно я провёл небольшой опрос семи менеджеров и менеджеров-собственников на ткацких предприятиях в Блэкберне по поводу их деловой практики. В результате обнаружилось, что эти люди скорее предпочтут стабильные долгосрочные отношения, основанные на взаимопомощи по ценовым вопросам; при этом они заявили, что две трети сделок ими именно так и осуществляются. Marks and Spencer является, конечно, наиболее известным примером отношенческой контрактации в британской текстильной промышленности. Фирма немного прижимает поставщиков в трудные времена, но не отказывается от них, если они поддерживают стандарты качества, а также оказывает им определённую техническую помощь. Похожую репутацию среди супермаркетов имеет Sainsbury's, чем, по-видимому, резко отличается от Tesco, где полагают, что частая смена поставщиков заставляет держать цены на низком уровне.

Качество, богатство и отношенческая контрактация

Вероятно, в этих примерах есть нечто очень важное. Попробуем сопоставить следующие соображения:

1. Кроме отношенческой контрактации, Marks and Spencer хорошо известна тем, что привлекает покупателя скорее качеством продукции, чем ценой.
2. Связь между ориентацией на качество и отношенческой контрактацией также налицо и в Японии.
3. Sainsbury's — более дорогой магазин, чем Tesco, который рассчитан на экономных покупателей.
4. По сравнению с британскими японские потребительские рынки считаются в большей степени ориентированными на средний класс, более чувствительными к качеству и менее чувствительными к цене. (Так, представители текстильной промышленности дали мне следующие примерные оценки: если условно разделить рынок на группы А (те, кто привередлив к качеству, но кого не очень волнует цена) и Б (все остальные, обращающие внимание на цену и внешнюю привлекательность, а не на чистоту швов), то для Британии мы получим пропорцию 25:75, а для Японии — 60:40.)
5. Япония в 1920-е годы, а затем и в послевоенный период жила по законам джунглей (вовсе не так, как сегодня). В ранние периоды индустриализации в Японии не было ни этики отношенческой контрактации, ни ориентации на качество продукции, ни системы пожизненного найма.

Из вышесказанного логично вытекает предположение, что отношенческая контрактация — феномен изобилия или, как сказал бы Хобхаус, результат моральной эволюции. Она получает признание, только когда люди становятся более обеспеченными, а торг у прилавка уступает место миру потребительского выбора, где удачность покупки определяется скорее её качеством, а не ценой.

Происходит это по двум причинам. Во-первых, потому, что гарантии качества больше зависят от доверия. Вам всегда *известно*, сколько запросил мясник — шесть или семь пенсов. Но если вам неизвестна разница между филейной частью, а вы подозреваете, что она может быть известна вашим гостям, то вам *придётся* доверять своему мяснику: вы вынуждены зависеть от его благожелательности. Кроме того, я полагаю, что когда рост благосостояния снижает давление цен, о себе способны заявить склонности, которые ранее были подавлены необходимостью считать каждую копейку. Именно тогда на смену враждебному торгу (напоминающему игру в покер) приходит желание стабильных дружеских

отношений. Таким образом, отличие между Японией и Британией объясняется как различиями в культурных предпочтениях (и, стало быть, в подавляемых склонностях), так и тем, что Япония более стремительно достигла изобилия. Это резко ослабило давление ценового фактора и в итоге породило у японцев более сильное субъективное ощущение богатства.

В Британии фрагментарное присутствие отношенческой контрактации в межфирменных отношениях дополняется её гораздо более активным ростом на рынке труда. Не только Британия, но Европа в целом и даже США (хотя и в меньшей степени) — это уже не те страны, где работодатели нанимают и увольняют работников без сожалений. Законодательные периоды уведомления об увольнении постепенно увеличиваются. Правила компенсации за увольнение в этих странах приравнивают к праву собственности ожидание работника, что трудовой договор не будет расторгнут. В таких отраслях как сталелитейная промышленность сохранение занятости оценивается гораздо выше годовой зарплаты. В целом трудовая мобильность в последние 15 лет упала. Заводские договоры о гибкости в использовании трудовых ресурсов уводят контракт найма всё дальше от его первоначального содержания — от выполнения определённой работы за соответствующую плату. Повышенное внимание к системе внутрифирменного карьерного продвижения, управленческие доктрины «вовлечённости работника» в дела фирмы, появляющиеся время от времени рассуждения, а порой даже отдельные шаги навстречу производственной демократии в рамках предприятия — всё это примеры трансформации трудового договора в более долгосрочное и многогранное обязательство.

Отношенческая контрактация, ригидность и экономическая политика

Экономисты изредка замечали эти тенденции, но обычно рассматривали их как несовершенство рынка, проблемы временного лага между долгосрочным и краткосрочным периодами, ведь в конечном счёте привычка всегда подчиняется погоне за прибылью. Причём в ряду других несовершенств они воспринимаются как менее интересные, чем, к примеру, монополия. Отдельные смельчаки среди экономистов, которые *приняли* новый феномен стагфляции в расчёт, пытались объяснить, почему сокращение спроса ведёт к сокращению выпуска, а не к падению цен, росту безработицы на фоне медленного, отложенного и неустойчивого сокращения темпов роста заработной платы. Они редко признавали особое значение общего роста отношенческой контрактации и влияние на эффективность фискального и монетарного регулирования того факта, что всё больше и больше сделок заключаются исходя из критериев справедливости, а не в зависимости от расклада сил на рынке. Чаще всего экономисты указывали, с одной стороны, на рост олигополий, с другой — на монополию профсоюзов вследствие законодательной защиты занятости и роста социальных выплат. Иными словами, они объясняли стагфляцию не как результат нарастающей благожелательности (распространения в экономике доброй воли и взаимного уважения), а как результат нарастающего недоброжелательства, усиливающегося злоупотребления монопольной силой. Лекарство, которое современные апологеты рынка предлагают для устранения этой ригидности — дефляция, достаточно жёсткая для того, чтобы восстановить дисциплину рыночных сил, вернуть фирмам конкурентоспособность и выдавить элементы неэффективности из бизнеса, ослабить профсоюзные монополии и позволить фирмам нанимать и увольнять работников в соответствии со своими реальными потребностями.

Лишь немногие придали отношенческой контрактации и её росту должное значение. Первым здесь (как и во многих других отношениях) был Альберт Хиршман. Он описал, как особой дисциплинирующей силой позднего капитализма становится оппозиция голоса и лояльности, вытесняющая оппозицию входа и выхода [Hirschman 1970]. Позднее Артур Оукен накануне своей преждевременной кончины предложил подобный широкий подход к отношенческой контрактации и, более того, объяснил в работе «Цены и объёмы» её связь с набирающей силу стагфляцией [Okun 1981]. Он описал одну тенденцию,

существующую на рынке промежуточных и инвестиционных товаров, а в определённой степени и на рынке потребительских товаров: «рынки покупателей» растут за счёт «аукционных рынков», и это сопровождается ростом «карьерно-ориентированных рынков труда» (занятости, характеризуемой квазипостоянным контрактом, который он сравнивал с «невидимым рукопожатием»¹⁸) — в результате создаётся «экономика ценника», как её называл Оукен, радикально отличная от «экономики аукциона», описанной в традиционных учебниках. Однако я полагаю, что он не смог в полной мере учесть то, каким образом в социальные отношения на рынках покупателей и карьерно-ориентированных рынках труда принимают моральный характер и начинают регулироваться критериями справедливости. В итоге предложения Оукена отличаются от обычных рыночных рецептов, направленных на устранение ригидности стагфляции, лишь своим изощрённым интервенционизмом. Иными словами, он также концентрируется на механизмах изменения (а) стимулов и (б) ожиданий при неизменных предположениях, что экономическое поведение по-прежнему будет движимо исключительно краткосрочными соображениями максимизации дохода.

Упоминаний о Японии не найти ни в указателе к книге Оукена, ни в самой книге. Но если посмотреть на Японию как на общество, которому по сравнению с нашим присущи более развитые формы отношенческой контрактации, которое гордится ей *и при этом* добивается высоких темпов роста и технического прогресса, нам могут прийти в голову иные рецепты.

Я бы предложил следующее. Во-первых, признать, что рост отношенческой контрактации может способствовать реальному улучшению качества жизни. К примеру, не многие из нас, имеющих постоянную занятость на рынке академических профессий, были бы готовы перейти в статус фрилансера. Нечасто приходилось слышать, чтобы учёные пожелали отказаться от своей основной зарплаты и каждый раз договариваться о цене очередной лекции или требовали бы ежегодных личных переговоров о годовом заработке в обмен на постоянный контракт с постепенным увеличением зарплаты. А если вы застанете менеджера ткацкой фабрики за телефонным разговором с одним из постоянных клиентов, в котором обсуждение условий проходит в расслабленной, дружественной, шутиливой атмосфере, вы задумаетесь о том, какие выгоды могли бы заставить его вести переговоры в более безличной агрессивной манере, присущей острой конкуренции на аукционе.

Впрочем, второй мой тезис состоит в следующем: признав, что отношенческая контрактация никуда не исчезнет, а значит, неизбежны значительные потери аллокативной эффективности, нужно попытаться воспользоваться преимуществами X-эффективности, которая может компенсировать эти потери.

У этого рецепта есть макроизмерение и микроизмерение. Макроизмерение включает в себя прежде всего поддержание условий для свободной конкуренции на том типе рынков, которые остаются деперсонифицированными и конкурентными, — на рынках конечной потребительской продукции. Это необходимо, чтобы создать внешние стимулы для конкурирующих производственных цепочек или пирамидальных структур, участники которых связаны между собой отношенческой контрактацией, и увеличить таким образом их внутреннюю эффективность. Это означает, с одной стороны, активную политику в области поддержания конкуренции, а с другой, там, где монополии неизбежны, — организацию противостоящего им общественного контроля со стороны потребителей. Также в макроизмерение следует включить, во-первых, политику в области доходов: ведь если сегодня *именно* критерии справедливости (а не спрос и предложение) определяют уровень заработных плат на карьерно-ориентированных рынках труда, то лучше институционализировать подобные критерии справедливости. Во-вторых, в идеологическом плане это означает попытку, если угодно, повернуться лицом к благожелательности, или, выражаясь словами Фреда Хирша, постараться оживить «этносоциальных обязательств», чтобы пополнить «истощающееся моральное наследие», которое досталось

¹⁸ Игра слов: обыгрывание «невидимой руки» А. Смита. — *Примеч. перев.*

капитализму от прежней эпохи большего солидаризма [Hirsch 1977]. Для этого не в последнюю очередь следует сделать упор на важность качества, честного и внимательного обслуживания, а также личного удовлетворения от хорошо сделанной работы, которая становится источником гордости и самоуважения. Пусть прибыль рассматривается как отдельное вознаграждение, а не как суррогат социальной ценности. Недавно Министерство торговли и промышленности объявило о запуске программы субсидий британским фабрикам для улучшения системы гарантий качества стоимостью восемь миллионов фунтов. По крайней мере это отражает признание возрастающей важности качества в современном мире и расставание с принципом *caveat emptor*¹⁹. Пусть даже признаков осознания того, что это может повлечь за собой новые установки и ценности (или возвращение к ранее утраченным ценностям), пока не заметно.

Микроизмерение включает в себя конкретизацию этики отношенческой контрактации. Возможно, следует по примеру Франции задуматься об установлении критериев определения факта несправедливого разрыва отношений с субподрядчиком и аналогичных критериев для наёмных работников; такая защита должна предоставляться с учётом эффективности деятельности, в том числе добросовестного соблюдения стандартов качества и сроков поставки. Кроме того, на уровне предприятия укрепление прав на продолжительную занятость следует рассматривать не как досадное препятствие, а как возможность для развития на коммерческих предприятиях чувства общности. Другими словами, это значит, что необходимо пользоваться теми производственными преимуществами, которые проистекают из наличия общих интересов в успехе фирмы, кооперации, свободной циркуляции информации и готовности не сужать профессиональные роли сверх меры. В чём могут заключаться подобные преимущества, мы видим на примере Японии. Однако в Великобритании, где сложилось совершенно иное отношение к власти, политика манипулирования «вовлечённостью» работников в рамках сложившейся иерархии скорее должна быть заменена на реальные шаги навстречу управлению, основанному на принятии организационной конституции (*constitutional management*), индустриальной демократии и т. п., на что угодно, кроме расширения традиционных форм коллективных переговоров, выросших из эпохи, когда рынки труда были аукционными рынками, и годных только для той эпохи

Я полагаю, Хобхаус не возражал бы против того, чтобы лекция в его честь была выдержана в духе проповеди, хотя и не уверен, что он одобрил бы её содержание. Но, будучи довольно старомодным либералом, я всё же искренне надеюсь на это.

Литература

- Becker G. 1980. *Altruism in the Family and Selfishness in the Market Place*. Centre for Labour Economics. Discussion Paper № 73. London: LSE.
- De Alessi L. 1983. Property Rights Transaction Costs and X-efficiency: An Essay in Economic Theory. *American Economic Review*. 73 (1): 64–81.
- Dore R. 1973. *British factory, Japanese Factory: The Origins of National Diversity in Industrial Relations*. Berkeley: University of California Press.
- Durkheim E. 1893. *De la Division du travail social*. Paris: Félix Alcan; см. также перевод на рус. яз.: Дюркгейм Э. *О разделении общественного труда*. М.: Канон+, 1996
- Ginsberg M. 1951. Introduction to the Seventh Edition. In: Hobhouse L. T. *Morals in Evolution: A Study in Comparative Ethics*. London: Chapman & Hall.

¹⁹ *Caveat emptor* (лат.) — «да будет осмотрителен покупатель» — Примеч. перев.

- Goldberg V. P. 1981. *A Relational Exchange Perspective on the Employment Relationship*. Paper for SSRC Conference. York.
- Greenwald D. 1973. *McGraw-Hill Dictionary of Modern Economics*. New York: McGraw-Hill.
- Hirsch F. 1977. *Social Limits to Growth*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hirschman A. O. 1970. *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press; см. также перевод на рус. яз.: Хиршман А.О. *Выход, голос и верность: Реакция на упадок фирм, организаций и государств*. М.: Новое издательство, 2009.
- Hobhouse L. T. 1951. *Morals in Evolution: A Study in Comparative Ethics*. 7th ed. London: Chapman & Hall.
- Leibenstein H. 1976. *Beyond Economic Man: A New Foundation for Micro Economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Macaulay S. 1963. Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study. *American Sociological Review*. 28 (1): 55–67.
- Macfarlane A. 1978. *The Origins of English Individualism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Nakatani I. 1982a. *The Role of Inter-market Keiretsu Business Groups in Japan*. Australia-Japan Research Centre. Research Paper № 97. Canberra: ANU.
- Nakatani I. 1982b. Risuku-shearingu kara mita Nihon Keizai (Risk-Sharing in the Japanese Economy). *Osa-ka-daigaku Keizaigaku*. 32 (2–3).
- Okumura H. 1982a. Masatsu o umu Nihonteki keiei no heisa-sei' (The Closed Nature of Japanese Corporate Management as a Source of International Friction). *Ekonomisuto*. July 6.
- Okumura H. 1982b. The Closed Nature of Japanese Intercorporate Relations. *Japan Echo*. 9 (3).
- Okumura H. 1982c. Interfirm Relations in an Enterprise Group: The Case of Mitsubishi. *Japanese Economic Studies*. Summer.
- Okumura H. 1983. *Shin Nihon no Rokudai- kigyé-shifdan (A New View of Japan's Six Great Enterprise Groups)*. Tokyo: Diamond.
- Okun A. 1981. *Prices and Quantities*. Oxford: Basil Blackwell.
- Palgrave R. H. I. 1923–1926. *Dictionary of Political Economy*. H. Higgs (ed.). London: Macmillan.
- Samuelson P. A. 1980. *Economics*. New York, London: McGraw-Hill; см. также перевод на рус.яз.: Самуэльсон П., Нордхаус В. *Экономика*. М.: Вильямс, 2007.
- Seni Torihiki Kindaika Suishin Kyogikai (Association for the Promotion of the Modernization of Trading Relations in the Textile Industry). 1980. *Neiji Hokoku (Annual Report)*.
- Smith A. 1910. *The Wealth of Nations*. London: M. Dent; см. также перевод на рус. яз.: Смит А. 2007. *Исследование о природе и причинах богатства народов*. М.: ЭКСМО.

Solow R. M. 1980. On Theories of Unemployment. *The American Economic Review*. 70 (1): 1–11.

Williamson O. E. 1979. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*. 22 (2): 233–261.

Williamson O. E. 1981. The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes. *Journal of Economic Literature*. 19 (4): 1537–1568.

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

М. С. Тысячнюк

Маркёры доверия в цепочке поставок: от древесины на корню в России до конечного потребителя в Европе и США



ТЫСЯЧНЮК Мария Сергеевна — кандидат биологических наук, магистр наук об окружающей среде (Бард-колледж, США), соискатель степени PhD (Университет Вагенингена, Нидерланды), руководитель группы экологической социологии в Центре независимых социологических исследований (Санкт-Петербург, Россия).

Email: tysiachn@yandex.ru

В данной работе¹ рассматривается роль разных звеньев цепочки поставок в обеспечении доверия потребителей к процессу производства. Анализ интервью с менеджерами разных звеньев цепи показал, что по мере продвижения от покупателя к производственным звеньям конструкты доверия становятся всё более инструментальными. Таким образом, широкий конструкт доверия конечных потребителей, включающий множество ценностных коннотаций, по мере продвижения по цепочке к местам производства сужается, минимизируется и в конце концов сводится к обеспечению «нормального» бизнеса, или к чисто инструментальному подходу. Различия, которые наблюдаются в конструктах доверия в разных звеньях цепочки, обусловлены двумя причинами: во-первых, задачами, стоящими перед каждым конкретным звеном; во-вторых, системой ценностей менеджеров каждого звена. Поэтому в производственном звене в России неизмеримые ценности, такие как экологическая дружелюбность и социальная ответственность, поставленные во главу угла конечными потребителями, совсем не фигурируют, заменяясь чисто инструментальным подходом, в котором доверие эквивалентно нормам и требованиям самого производства.

Ключевые слова: цепочка поставок; доверие; экологическая и социальная ответственность; лесная сертификация.

Введение

В условиях международной торговли и глобализационных процессов всё чаще происходит перенос производств из экономически развитых стран в страны с переходной экономикой, где используются местные ресурсы, дешёвая рабочая сила и где законодательство, касающееся вопросов организации труда, прав человека и экологии, как правило, гораздо менее требовательное, чем в экономически развитых странах. Производители и потребители продукции, разбросанные по всему миру, географически удаляются друг от друга. Одним из следствий подобных процессов стали общественные движения в защиту социальных прав и экологии развивающихся стран. В 1980–1990-е годы в

¹ Статья является результатом работы по проекту «Trust in Finnish-Russian Forest Industry Relations» («Доверие во взаимоотношениях российско-финских лесных компаний»), осуществляемого при поддержке Академии наук Финляндии (грант № 123301). Автор благодарит всех информантов за их интервью. Особая признательность Ольге Рогозиной, директору по экологии компании Stora Enso, за помощь в организации работы и участие в подготовке рукописи.

связи с общественными движениями и потребительскими бойкотами против использования потогонных систем, детского труда на производствах в развивающихся странах, а также против использования пестицидов и вырубке ценных лесов Амазонки у потребителей продукции возник интерес к процессам производства, происходящих в удалённых странах [O'Rourke 2005: 116; Conroy 2007: 47–50; Тысячнюк 2010]. В частности, их интересовало, насколько социально и экологически ответственны производители используемых ими товаров.

В последние два десятилетия «ответственная» покупка превратилась в средство присоединить свой голос к требованиям соблюдения социальной справедливости и экологической ответственности при производстве товаров в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. Иными словами, покупка стала способом влияния на практики в странах, где законодательство работает слабо, социальная защищённость населения низка и экологические вопросы не являются приоритетом в обществе [Тысячнюк 2010].

Озабоченность общества и нарастание общественных движений постепенно побудило и транснациональные компании (ТНК) к проверке своих цепочек поставок. Мало-помалу, начиная с 2000-х годов, компании-производители стали вводить в практику мониторинги цепочек поставок и прочие составляющие, доказывающие их социальную и экологическую ответственность, чтобы пробудить доверие к своим бизнес-практикам у покупателей. К тому же, в связи с недоверием к производствам в странах с переходной экономикой, развивались специальные институты и системы сертификации, в чьи задачи входило обеспечение доверия к продукции, произведённой в таких странах.

В социологии существует много исследований, изучающих доверие к рыночной системе, фирмам, продавцам, денежным единицам и прочим составляющим рынка [Хельман 2004: 86]. Экономическая социология большое внимание уделяет доверию внутри фирмы в области производственных процессов, в отношениях с партнёрами [Капусткина 2004: 89–92]. Инновационный подход предлагаемой работы заключается в том, что за единицу анализа принимается цепочка поставок и рассматривается роль разных её звеньев в обеспечении доверия потребителей к процессу производства. Под цепочкой поставки понимаются все звенья процесса прохождения продукции от производителя до конечных потребителей. Цепочки поставок могут быть очень длинными, и главная сложность доказательства прозрачности и легитимности такой цепочки заключается в географической разобщённости конечных потребителей и производителей продукции. Цепочка поставок является сложной системой деловых взаимоотношений, постоянно перестраивающимся механизмом, связывающим в единый процесс множество составных частей: материалы, компоненты, этапы производства, которые могут проходить во множестве стран. Мониторинг подобных цепочек очень сложен. И хотя в настоящее время его облегчают разные типы сертификации, использующиеся как инструмент формирования доверия к процессу производства и самой цепочке, это не решает задачи в полной мере, так как сертификация обычно охватывает не все процессы внутри звеньев. Ещё одна сложность мониторинга заключается в том, что цепочка поставок представляет собой уязвимый механизм, зависимый от рынка, от законодательств стран, по которым она проходит, их налоговых и таможенных законов, экономической стабильности и особенностей. В зависимости от изменения этих влияющих на цепочку условий она может перестраиваться, что вызывает необходимость выстраивания заново партнёрских отношений, механизмов, гарантирующих доверие, и прочих составляющих успешного бизнеса. В данной статье будет рассматриваться цепочка поставки в лесной отрасли, где лесозаготовка ведётся в России, а конечные покупатели продукции (бумаги и картона) находятся в странах Европы и США.

Лесная отрасль, известная своими проблемами в отношении экологии и социальных прав, одной из первых стала создавать гарантии доверия к продукции. Начиная с 1990-х годов, с внедрением систем лесной

сертификации, прежде всего FSC² и PEFC³, задача доказательства прозрачности лесных производств и устойчивости лесопользования значительно облегчилась. В России сертификация FSC развивалась гораздо быстрее, чем PEFC, в результате чего на момент написания данной статьи абсолютное большинство полученных сертификатов принадлежало к системе FSC, и только одно предприятие в стране было сертифицировано по недавно аккредитованной системе PEFC. Бум сертификации FSC в России начался в 2000-е годы. Сертификация в большинстве случаев является довольно долгим процессом, занимающим несколько лет, и у предприятий, вставших на этот путь, возникает необходимость использования других гарантий своей ответственности в период подготовки к аудиту. Это особенно касается именно России, потому что в годы перестройки в общественном мнении за рубежом, под воздействием западной прессы, сложился образ России как страны с высоким уровнем коррупции, совместный бизнес с которой представляет значительный риск. В те годы, и не без основания, считалось, что в лесной отрасли России действует «лесная мафия», большинство лесозаготовок происходит нелегально, существующее законодательство из-за постоянного реформирования работает слабо или не работает совсем, так как быстро сменяющиеся друг друга изменения в законодательстве не успевают осуществиться на практике. Несмотря на рискованный характер взаимодействия с ней в подобных условиях, Россия оставалась объектом пристального внимания со стороны лесных ТНК, так как в ней аккумулируется 22% всех мировых запасов леса. А в 1990-е годы особенный интерес со стороны западных корпораций к российским лесам подогревался также дешёвой рабочей силой, что делало использование российского лесного сырья ещё более выгодным. Однако из-за сложившегося в общественном мнении образа России транснациональным корпорациям, работающим здесь, приходилось уделять большое внимание своей социальной и экологической ответственности, необходимой для обеспечения сбыта продукции на экологически и социально чувствительных западных рынках⁴.

Я выбрала для исследования цепочку поставок международного концерна Stora Enso, который был одной из первых корпораций, начавших торговать с Россией ещё при социализме. В 1990-е годы концерн стал расширять свой бизнес в России, и одним из главных условий успешности этого процесса являлось доказательство легальности происхождения российской древесины, а значит, обеспечение прозрачности цепочки поставок и социальная и экологическая ответственность концерна при лесозаготовках.

Так как Stora Enso работает с множеством поставщиков леса, перед ним особенно остро встал вопрос проверки и доказательства легитимности поступающей на его предприятия древесины. В статье будет рассмотрено, как концерн пытался решить проблему доверия путём создания прозрачной и устойчивой модели для цепочки поставок леса. Основным гарантом доверия была выбрана сертификация по схеме FSC, но наряду с ней использовались и другие механизмы отслеживания легальности древесины, поступающей от несертифицированных поставщиков.

Цель исследования — проанализировать, каким образом формируется доверие к системе поставок в разных звеньях этой цепочки; какое место при этом отводится лесной сертификации, а также другим аспектам надёжности в общем дизайне систем, обеспечивающих доверие. Меня интересуют механизмы создания маркёров доверия⁵ к процессу производства в цепочке поставки в условиях, когда невозможно сослаться на наличие сертификата FSC (за его отсутствием), но необходимы инструменты для доказательства прозрачности и устойчивости лесопользования, а также для верификации тех

² Forest Stewardship Council (Лесной попечительский совет).

³ Program of Endorsement of Forest Certification (Программа поддержки сертификации лесов).

⁴ Чувствительные рынки — это такие рынки, где покупатели принимают во внимание не только качество товара и его цену, но и процесс его производства, легальность, социальную и экологическую ответственность компании при производстве товара.

⁵ Под маркёрами доверия я понимаю правила, политику и стандарты, институционализация которых вызывает доверие общества к компании и позволяет судить о ней как о социально и экологически ответственной.

сторон производства, которые сертификация не затрагивает (свобода от коррупции). В статье показано, как каждое из звеньев цепочки поставки конструирует доверие, как они на разных промежуточных уровнях — местного сообщества, в офисах концерна в России, Финляндии и Швеции — работают на конечного потребителя для обеспечения доверия к продукту. В статье уделяется внимание соотношению институционального и межличностного доверия в разных звеньях цепочки поставок, а также отмечается, что именно конечные потребители из удалённых стран отметили, когда оказались лицом к лицу с актёрами первого, производственного, звена цепочки, как конструировалось их доверие к ней.

Методы исследования

В исследовании были использованы качественные методы, а именно — кейс-стади и полуструктурированные интервью с представителями основных звеньев цепочки поставок. Выбор кейса был направлен на рассмотрение цепочки поставки от российских лесозаготовительных компаний к покупателям в разных странах. Хотя за основу исследования взят один российский проект «Тихвин — Чална», мой исследовательский интерес распространяется на общие подходы к дизайну гарантов доверия в цепочках поставки крупного концерна, каким является Stora Enso. Анализируемый проект при этом служит условной структурирующей рамкой для более широкого исследования.

В работе использованы первичные и вторичные источники. К первичным относятся 15 интервью с представителями различных звеньев цепочки поставок, а также отчёты по проекту, презентации, документы. Вторичными, дополнительными источниками служили 28 интервью с заинтересованными сторонами и представителями Stora Enso, взятые ранее, в 2002–2008 годах, в рамках других проектов⁶.

Из 15 интервью по исследуемому кейсу в 2008–2009 годах были проведены четыре интервью с конечными потребителями, одно — с консультантом проекта (в Голландии), пять — с менеджерами среднего звена концерна Stora Enso (одно в Стокгольме, два в г. Имата, два в Санкт-Петербурге, а также пять интервью с менеджерами производственного звена в г. Тихвине). Были составлены три разных путеводителя по интервью — для бесед с конечными потребителями в США, Германии, Великобритании, Швеции, для менеджеров среднего звена компании Stora Enso, для представителей лесозаготовительных компаний. Путеводитель для конечных потребителей (издательских домов и производителей картонных упаковок) включал вопросы для выявления их мотивов мониторинга своих цепочек поставок. В ходе интервью автор старалась выяснить, какие риски потребители испытывают в связи с закупками из России, как они конструируют необходимые и достаточные механизмы для обеспечения доверия в своей цепочке поставок и как это отражается в их политике закупок. Также автора интересовало, каковы представления потребителей о цепочках поставок и о лесозаготовках в России, мотивация и опыт участия в данном проекте, мнение об основных результатах проекта. В путеводителе для менеджеров среднего звена внимание исследователя было сконцентрировано на выяснении механизмов, которые они выстраивают для обеспечения доверия. В частности, исследователя интересовала политика сертификации и процедуры в отношениях с поставщиками. Предметом изучения в данных интервью также был вопрос: как менеджерам среднего звена удаётся добиться признания легитимности действий компании у заинтересованных сторон — транснациональных покупателей и лесозаготовителей? Автора интересовало, какие конкретные действия им приходилось производить для обеспечения прозрачности цепи поставок, трудности, с которыми они встречались в работе с конечными потребителями и российским производственным звеном, какие механизмы, обеспечивающие доверие, востребованы этими актёрами. У представителей лесозаготовительных компаний выяснялось, насколько и как им пришлось поменять практики в ходе реализации проекта, как они преодолевали возникающие трудности, что дал им

⁶ Проекты «Разработка экологической политики России», поддержанный фондом Макаруров, «Взаимодействие компаний с обществом как бизнес-стратегия: инновационные интеграционные стратегии финских и российских компаний», поддержанный Академией наук Финляндии.

проект в конечном результате, кем для них являлись конечные потребители, как они конструировали доверие к партнёрам и самой компании. В интервью со всеми тремя группами информантов вопросы формулировались таким образом, чтобы косвенно спровоцировать разговор о доверии (недоверии), и только в последней части интервью задавались прямые вопросы о доверии. В качестве дополнительного метода автор использовала для исследования неформальные беседы (личные и по электронной почте) с экспертами, вовлечёнными в проект, участвующее наблюдение в офисах компании и отчёты.

К 2008 г. проект закончился, и структурное подразделение Stora Enso, компанию «Русский лес», было решено продать в начале 2009 г. Исследование данного кейса имеет историческую и феноменологическую ценность, так как представляет собой анализ путей конструирования доверия в определённый момент экономического развития России, когда растущая рыночная экономика ещё несла в себе следы прошлых советских и постперестроечных отношений.

Теоретические подходы к исследованию

В данной работе анализ строится как на подходах классиков теории доверия Н. Лумана и Э. Гидденса и их последователей, так и на работах, в большей степени фокусирующихся на особенностях доверия в странах с переходной экономикой. Согласно Н. Луману, доверие возникает в связи с тем, что позволяет решить проблему неопределённости и сложности окружающего общества путём создания определённых ожиданий по отношению к организациям, институтам, людям, системам [Luhman 1979: 8]. В ситуации неопределённости, свойственной большинству современных обществ, доверие способствует преодолению некоторых рисков [Luhman 2000: 100]. По теории Н. Лумана, чем более неопределённой является общественная система, будущее, тем важнее доверие [Meyer, Ward, Coveney, Rogers 2008: 181]. Особую важность доверие приобретает в обществах с постоянными перестройками политических систем и экономической турбулентностью, где нельзя прогнозировать будущее, основываясь на опыте прошлого, в отличие от традиционных обществ, в которых всё основано на повторяемости и цикличности [Звоновский 2008: 107].

В подходе Гидденса для моего исследования важно то, что он рассматривает доверие к системам, называя его институциональным доверием к символическим знакам и экспертным системам, позволяющим абстрагироваться от конкретного контекста — традиций, культуры, экономики [Giddens 1990: 80]. Такие системы базируются на вере современного сложного общества в науку и рациональные объяснения. Люди делегируют многие полномочия экспертам, которые своей оценкой удостоверяют, что тому или иному процессу или явлению следует или не следует доверять. Гидденс обращает внимание на то, что с глобализацией риски усиливаются, в связи с чем возникает необходимость в изменениях. Исследователи называют этот процесс рефлексивной модернизацией [Giddens 1994]. Понимание доверия Гидденсом перекликается с концепцией общества риска Ульриха Бека (Beck 1992). Необходимость отвечать на растущие риски в обществе создаёт необходимость в экспертных системах. Эксперты снижают риски, объясняя и анализируя процессы и явления и, согласно теории Гидденса, проникают во все аспекты социальной жизни в условиях модернизации [Giddens 1994: 212], то есть доверие напрямую связано с концепцией риска и путями его преодоления. Экспертные системы рожают частичное понимание, которое, впрочем, никогда не бывает полным, и именно поэтому является доверием, а не уверенностью [Gambetta 1988; Алексеева 2008: 86–87]. Многочисленные эксперты, дающие разные оценки по одному и тому же поводу, не могут обеспечить понимания, но могут сформировать веру в правильность своих утверждений.

С ростом неопределённости в современном глобальном обществе возникает необходимость в целых институтах, чья функция заключается в формировании, гарантировании и поддержании доверия [Shapiro 1987: 644; Misztal 1996; Levi 1998]. Появляются даже своего рода независимые брокеры доверия,

к которым можно отнести страховые компании, независимые аудиты, аудиты аудиторов. Все они формируют системы разного рода гарантов доверия. Однако, как упоминалось выше, системы доверия никогда не способны обеспечить уверенность в своей бесперебойной работе, а потому создание новых показателей доверия превращается в бесконечный процесс, в котором множатся системы контроля [Shapiro 1987].

В рыночной экономике есть, как у медали, две стороны, связанные с доверием и эффективностью бизнеса. С одной стороны, экономические акторы (компании) создают механизмы доверия к системе (процедуры, экологические и социальные политики, дополнительные стандарты, внутреннее регулирование, этические кодексы, аудиты третьей стороной, штрафные санкции за нарушения). Все они работают на повышение доверия и снижение неопределённости [Shapiro 1987: 635–639], что сокращает трансакционные издержки [Веселов 2004: 27]. С другой стороны, эти меры, требующие больших затрат и времени на внедрение, ведение, контроль могут понизить эффективность бизнеса и его конкурентоспособность. Вот почему компании пытаются найти баланс между этими процессами и делают, во-первых, всё ради доверия к их процессу производства и продукции, а во-вторых, заботятся о том, чтобы эти меры не подрывали их экономику.

В статье я оперирую понятиями легитимности и доверия, имеющими как сходства, так и различия. Легитимность опирается на понятие «осмысленное социальное действие», которое, в свою очередь, базируется на представлении, что общество, раздавая различные роли своим членам, добровольно признаёт право данного актора совершать определённые действия, в отличие от власти, которая вынуждает к сотрудничеству даже против воли индивидуумов. Социальные корни легитимности могут быть самыми разными и включать традицию, здравый смысл, эмоциональную уверенность» [Parsons 1947]. В области социологии организаций понятие легитимности было применено к новому феномену негосударственного регулирования, при этом неправительственные организации (НПО) наделяются правом регулирования в определённой области и становятся, таким образом, легитимными агентами институциональных изменений [Cashore 2002: 212; McDermott 2003: 32]. В отличие от легитимности доверие более применимо к отношениям символического или материального обмена. Доверие (если его сравнить с легитимностью) предполагает динамические и взаимозависимые отношения, когда различные партнёры, вовлечённые в них, договариваются о параметрах своих взаимоотношений и в ходе переговоров выстраивают общее понимание тех или иных процессов или понятий. В то время как легитимность — это скорее однонаправленный процесс наделения неким правом, доверие представляет собой процесс взаимодействия, когда все вовлечённые стороны уязвимы и потому стремятся к сотрудничеству.

В экономической социологии персонифицированному межличностному доверию между партнёрами уделялось не меньшее внимание, чем институциональному. Согласно Ф. Фукуяме, персонифицированное доверие позволяет индивидуумам, у которых сходные ценностные ориентиры и этические принципы, включаться в отношения партнёрства и сотрудничества [Fukuyama 1995]. При этом доверие представляет собой надежду на то, что партнёры будут вести себя предсказуемо, так как их действия основаны на общих, разделяемых всеми вовлечёнными сторонами нормах и ценностях. Личное доверие в бизнесе или в других областях, связывая людей в группы, формирует социальные сети, которые увеличивают доступные ресурсы и создают возможности их приумножения, то есть доверие открывает путь к новым, дополнительным источникам информации, экспертизы и власти [Радаев 2003: 36]. Следует отметить, что доверие может носить и вынужденный характер, если актору приходится действовать в условиях непрозрачности намерений. Однако каким бы ни было доверие, оно является катализатором экономического развития. Именно поэтому многие социологи относят его к социальному капиталу.

Между двумя типами доверия, институциональным и межличностным, чёткой грани не существует, поскольку одно без другого невозможно. Персонифицированные отношения между индивидуумами рождают межличностное доверие. Отношения же безличные подразумевают веру в символические знаки и экспертные системы, то есть доверие к системам. Когда существует неопределённость и появляется необходимость доверия, безличные отношения укрепляются межличностными. Но верно и обратное: когда сформировалось доверие к системе в целом, возникает и доверие к её представителям [Fukuyama 1995; Meyer, Ward, Coveney, Rogers 2008: 178], например, к менеджерам, вовлечённым в стратегическое взаимодействие [Hardin 2002]. Следует отметить, что доверие к безличным системам возникает только в том случае, если они опираются на некие разделяемые всеми вовлечёнными сторонами общие понятия и ценности. Именно такое общее понимание и общие ценности придают силу процедурам, стандартам и экспертизам системы.

Особенности формирования межличностного доверия в некоторой степени зависят от политической системы [Levi 1998: 82–86; Веселов 2004: 17], что позволяет говорить об обществах высокого и низкого доверия [Fukuyama 1995]. Так социологи, например, отмечают, что в советском обществе доверие складывалось по типу персонифицированных отношений не только в семье, с друзьями, но и в большей степени, чем в западных странах, распространялось и на производственную сферу, трудовой коллектив [Kortelainen, Nystén-Haarala 2009: 151]. Это объяснялось институциональным доверием к государству, которое проявляло патерналистские свойства в форме высокой социальной защиты и обеспеченности, при которой можно было рассматривать трудовой коллектив как семью [Звоновский 2008: 105].

В условиях реформ 1990-х годов, когда прежние социальные институты разрушились, а новые не были созданы и институциональная турбулентность уничтожила прежние паттерны доверия, базой для деловой активности в большей степени стали персональные контакты, основанные на личном доверии в социальных сетях. Тогда же расцвёл интересный феномен, который социологи называют «сакрализация воровства»: кража у предприятия и государства конструировалась не как преступление, а как восстановление справедливости, при этом воровать друг у друга по-прежнему считалось преступным [Звоновский 2008: 106]. В изучаемом мною кейсе мы увидим, как постсоветский контекст отразился на восприятии финскими партнёрами российских реалий, работе с отечественными поставщиками и структурными подразделениями, а также повлиял на конструкты доверия.

Маркёры доверия в цепочке поставок

К маркёрам доверия можно отнести разного рода показатели, по которым допустимо судить о корпоративной социальной ответственности компании. К показателям социальной ответственности я отношу, например, корпоративные этические кодексы, социально-экологические политики компаний, а также (что наиболее важно для моего исследования) системы сертификации, направленные на более строгую верификацию третьей стороной степени социально-экологической ответственности корпорации, легальности и открытости её деятельности. Логотипы сертификационных систем и являются маркёрами доверия. Такие институты помогают покупателям ориентироваться в ситуации неопределённости в отношении продуктов потребления, поступающих с разных концов света, и отдавать предпочтение одним товарам, не доверяя другим.

Хотя системы сертификации являются гарантами *доверия*, они возникли из-за *недоверия* со стороны гражданского общества и НПО как к государственным системам регулирования лесопользования, так и к лесной промышленности в целом. Стандарты лесной сертификации создавались как новый регулирующий механизм, базирующийся на разделяемых заинтересованными сторонами ценностях, к которым относятся социальные и экологические компоненты лесопользования [McDermott 2003: 53].

Логотип сертификационной системы является маркером доверия, за которым скрываются некие смысловые коннотации, и у каждой из имеющихся сертификационных систем имеется своя «аудитория доверия». Так, логотип лесной сертификации FSC несёт информацию о том, что система поддерживается НПО (то есть наделена легитимностью), что здесь проводится верификация третьей стороной и система следует строгим социальным и экологическим стандартам. Система PEFC посылает смысловой сигнал о том, что речь идёт об аккредитованном национальном стандарте, за которыми стоит государство, и что поддерживается она бизнесом. Доверие заинтересованных сторон к данному сертификату в значительной степени определяется доверием к государственной системе регулирования в лесном секторе в каждой отдельной стране.

Лесная сертификация и прочие системы и процедуры верификации цепочек поставок практически полностью основаны на доверии, и сколько они ни проверялись бы третьими сторонами и кем угодно ещё, невозможно быть уверенным, что система не даёт сбоев. Поэтому в условиях, когда производство и потребление географически разбросаны по всему миру, нельзя гарантировать уверенность, но нужны системы, конструирующие доверие. В силу этой необходимости среда конечных потребителей вынуждена доверять создающимся системам верификации, и компании пользуются ими как дополнительным рыночным преимуществом. В свою очередь, доверие к системе зависит от того, в каком контексте она функционирует. Если есть доверие к более крупной системе (например, политической), то есть доверие и к функционирующей внутри неё меньшей. Иначе говоря, взаимодействие и взаимосвязь систем тоже влияют на доверие. К примеру, древесина, поступающая из экономически нестабильной России, настораживает гораздо больше, чем древесина из Финляндии, где экономика стабильна и экологические стандарты довольно высокие. Важен и сам дизайн символической системы (сами правила), гарантирующие институциональное доверие, потому что именно дизайн обеспечивает надёжность, возможность контроля над исполнением продекларированного. Разного рода системы, гарантирующие не персонифицированное доверие, таким образом, должны обеспечить возможность социального контроля над процессом производства [Shapiro 1987: 643]. При этом многие функции, в том числе контрольные, делегируются экспертам.

В данном кейсе я рассматриваю сложную цепочку поставок, где к конечным покупателям поступает бумага из древесины, добываемой не только в России, но и других странах. Следствием является то, что в разных странах используются разные маркеры доверия к процессам производства, в частности, разные системы лесной сертификации, наиболее признанными из которых являются FSC и PEFC. В дизайне обеих систем сертификации заложена верификация соответствия стандартам компаний независимой третьей стороной, а именно, аккредитованными экспертными фирмами. Однако система лесной сертификации FSC признана как участниками рынка, так и исследователями вызывающей наибольшее доверие у заинтересованных сторон. Сертификат FSC наиболее гарантированно удостоверяет корпоративную социальную ответственность в глазах конечных потребителей продукции на чувствительных рынках, что является основанием для доверия к логотипу FSC. Система PEFC, уделяя достаточное внимание доказательству легальности происхождения древесины, в меньшей степени концентрируется на социальных и экологических вопросах. К тому же, основанная на национальных стандартах каждой конкретной страны, эта система действует неодинаково в разных странах, и её эффективность напрямую зависит от национального стандарта [Cashore 2002]. В обеих системах существуют как сертификаты лесоправления, так и сертификаты цепочки поставок. Сертификат лесоправления оценивает практики лесозаготовки, тогда как сертификат цепочки поставки удостоверяют легальность древесины при прохождении по различным этапам производства и транспортировки. В системе FSC (в отличие от PEFC) делается акцент на демократичности процессов лесоправления, оценивается взаимодействие компании с заинтересованными сторонами, в том числе с местными сообществами. Кроме того, система FSC вызывает большее доверие благодаря тому, что её поддерживают НПО.

В системе FSC есть две разновидности сертификата цепочки поставок — чистая и смешанная. В FSC-чистой цепочке используется древесина исключительно с сертифицированных территорий. При FSC-смешанной цепочке древесина поступает не только с сертифицированных территорий, но компания обязана контролировать своих поставщиков и удостоверить (в той или иной форме) легальность древесины.

В российской лесной отрасли получила распространение система FSC. В исследуемом проекте древесина, поступающая из России, также находилась в процессе сертификации FSC, но сертификат ещё не был получен. Системы лесной сертификации, удостоверяя легальность древесины от первого звена цепочки (древесина на корню) до её последнего звена (конечный потребитель), концентрируются на производственных аспектах и не охватывают все стороны ведения бизнеса. Поэтому одной из целей проекта была верификация свободы от коррупции, которую сертификация не охватывает. Для проверки свободы от коррупции в цепочке поставок в проект в качестве экспертов, наряду с местными экспертами, была привлечена НПО Transparency International. В своей деятельности по проекту организация использовала разработанные ею же принципы определения свободы от коррупции⁷. Следует отметить, что данные принципы не являются чётким стандартом, поэтому экспертам было из-за этого сложнее выстраивать механизмы доверия.

Краткое описание кейса

В статье исследуется случай проекта концерна Stora Enso под названием «Тихвин — Чална». В данном случае на одном конце цепочки поставок располагались предприятия, ведущие лесозаготовку для концерна в лесах, окружающих город Тихвин и посёлок Чална: «Тихвинский комплексный леспромхоз» и «Русский лес» (г. Тихвин), «Шуялес» (Чална, республика Карелия). На другом конце — ведущие международные издательства газет, журналов и книг, а также производители картонной упаковки: издательства Axel Springer (Германия), Random House, UK (Великобритания), Time Inc. (США), ТНК Tetra Pak (головной офис расположен в Швейцарии). Модель прозрачности цепочки поставок была выстроена концерном Stora Enso для того, чтобы создать систему верификации древесины на всех этапах её движения к конечному потребителю. Проект был интересен тем, что в ходе его реализации заинтересованные в мониторинге цепочки поставки конечные покупатели из разных стран ознакомились лично с российским производственным звеном.

Проект осуществлялся в 2004–2006 годах. Он был инициирован конечным потребителем, издательством Axel Springer, предложившим проведение данного проекта концерну Stora Enso на базе его цепочки поставки. Партнёрами проекта были вышеупомянутые покупатели из США, Германии, Великобритании и Швеции и лесозаготовительные компании. Также в рамках проекта велась работа с поставщиками леса концерна Stora Enso, не являвшимися его структурными подразделениями. Первоначально не предполагалось включать в проект структурные подразделения концерна. Однако «Тихвинский комплексный леспромхоз», который на начальных этапах участвовал в проекте и был поставщиком концерна, был куплен ТНК «ЮПИМ-Кюммене», поэтому в проект была вовлечена компания «Русский лес», купленная Stora Enso в 2004 г. и ставшая, таким образом, подразделением этого концерна.

Проект был призван обеспечить механизмы прозрачности в цепочке поставок в России, гарантирующие постоянную коммуникацию между звеньями. В ходе проекта проводились мероприятия для развития внутренних практик и процедур в целях обеспечения такой прозрачности. Параллельно с проектом в компании «Русский лес» и других структурных подразделениях Stora Enso проходил процесс сертификации лесопромышленного управления по схеме FSC. В проекте особое внимание уделялось отслеживанию древесины

⁷ См.: Business Principles for Countering Bribery. http://www.transparency.org/global_priorities/private_sector/business_principles

по всей цепочке поставок, что облегчило её сертификацию. При этом концерн и его подразделения разрабатывали свои политики по отношению к поставщикам, проводили аудиты и тренинги. Такая работа с поставщиками велась партнёрами и раньше, но проект помог усовершенствовать систему отслеживания.

Задача проекта ставилась широко, речь шла об устойчивом лесопользовании вообще, однако при реализации основное внимание всё-таки уделялось отслеживанию легальности древесины. Из практик лесозаготовок особое внимание придавалось лишь вопросам обеспечения безопасности работников, что привело к уменьшению количества несчастных случаев на производстве. Все другие вопросы лесопользования решались в рамках подготовки к лесной сертификации.

Методологически проект проходил в форме семинаров и мини-конференций, организованных преимущественно в местах производства, где присутствовали представители покупателей продукции и куда (в зависимости от заявленной темы) приглашались поставщики, заинтересованные стороны, НПО. Для планирования стратегии и мероприятий проекта была сформирована рабочая группа, состоящая из представителей от всех партнёров. Мероприятия проекта включали в себя личные встречи производителей и покупателей, и знакомство покупателей с производственными процессами, а также практиками на местах. С одной стороны, это были ознакомительные поездки, с другой — своего рода социологическая интервенция, акт вмешательства, так как покупатели требовали доказательства легальности древесины, проверяли документы, рассматривали процессы, на основании увиденного выдвигали новые требования.

Для повышения легитимности проекта в его рамках был организован мониторинг и оценка результатов проекта третьей стороной. Для решения этой задачи к проекту привлекли двух экспертов — из Карельского исследовательского центра Института экономики местного отделения РАН и из Transparency International. Эти внешние эксперты оценивали, наряду с прочими направлениями, те, которые не охватывает сертификация цепочки поставок и сертификация лесопользования, а именно — борьбу с коррупцией.

Проект проходил параллельно с сертификацией FSC, и в 2006 г. лесозаготовительные компании концерна Stora Enso получили сертификаты лесопользования и цепочки поставок. И хотя процесс сертификации шёл независимо от исследуемого проекта, её цели удостоверения устойчивости лесопользования и легитимности древесины в цепочке поставок перекликались с целями проекта, поэтому в отчёте о проекте факт получения сертификатов также фигурировал. Кроме того, в результате осуществления проекта были усовершенствованы механизмы, удостоверяющие легальность древесины в цепочке; созданы внутренние стандарты корпоративной социальной ответственности; улучшены коммуникации между производителями, поставщиками и потребителями в цепочке поставок; усовершенствована система управления; снижены риски, связанные с нарушением принципов устойчивого развития; преобразованы технические инструменты мониторинга. Сложнее обстояло дело с верификацией свободы от коррупции. По оценкам экспертов, отсутствие коррупции можно было гарантировать лишь в цепочке поставок от заготовки древесины на корню до конечного потребителя. Гарантии отсутствия коррупции в других бизнес-практиках эксперты оценивали скептически, объясняя это тем, что в коррумпированной стране в среде, где большинство бизнес-практик используют неформальные методы, отдельная инициатива не принесёт больших плодов⁸ (правда, никакие конкретные доказательства такой позиции не приводились). При этом представители Stora Enso заявляли, что бизнес в концерне свободен от коррупции и такая свобода возможна и в условиях России.

⁸ См. выступление директора Центра антикоррупционных исследований и инициатив Transparency International, Russia Е. А. Панфиловой на 13-й Всемирной конференции против коррупции в Афинах, 2008 г.: http://www.13iacc.org/files/Workshop_4_4_Wood_Supply_Chain_Russia_1.doc

Конечные потребители продукции Stora Enso

Конечные потребители, находящиеся в самом конце цепочки поставок, являются наиболее заинтересованным в её прозрачности звеном. При этом у конечного потребителя продукции есть право выбора поставщиков, соответственно, есть право предъявлять требования к прозрачности и качеству цепочки поставок и благодаря этому способность изменять социальную реальность и практики в местах лесозаготовки.

Издательство Axel Springer — крупная компания, выпускающая многотиражные газеты и журналы в Германии, — было основным инициатором проведения исследуемого проекта. Как любая современная крупная корпорация, это издательство уделяет значительное внимание своей социальной и экологической ответственности, однако Axel Springer отличается от других подобных корпораций своим креативным подходом к решению данных вопросов. В понимании Axel Springer, стимулируя устойчивое развитие по всей цепочке поставок, компания повышает свой кредит доверия. Для Axel Springer мониторинг цепочки поставок связан не просто с соблюдением норм социально-экологической ответственности, но является способом социального предпринимательства, позволяющего менять практики производства на более социально и экологически дружественные. Менеджер по устойчивому развитию издательства считает, что интерес компании к мониторингу цепочки поставок основывался на этических и ценностных мотивациях. Это объясняется тем, что среди 11 тыс. журналистов, работающих на издательство, многие пишут критические статьи о социальных и экологических проблемах, о бизнес-этике. По словам информанта, компания задаёт себе такие вопросы, как «где “растёт” мой журнал?», «где “растёт” моя газета?», «где “растёт” моя офисная бумага?». Этот интерес отражается во множестве проектов по мониторингу цепочек поставок, в частности по отслеживанию происхождения российской древесины. При этом издательство заявляет довольно амбициозные цели, такие, к примеру, как борьба с коррупцией в цепочке поставок Stora Enso. В своих глобальных инициативах компания уделяет внимание и борьбе с изменением климата, биоэнергетике. К примеру, был инициирован проект с измерением выбросов CO₂ при производстве газеты по всей цепочке (от сырья до бумаги и далее — при печати газеты) и попыткой уменьшить их впоследствии, через применение более дружественных окружающей среде технологий и энергоресурсов.

Политика ответственных закупок в нарративе информанта служит основанием для доверия к тому, о чём издательство пишет⁹ в своей газете, то есть доверие к компании увязывается с соответствием социально-экологической политики корпорации тем ценностям, которые она пропагандирует в своих изданиях. В представлении менеджера по устойчивому развитию компании, если в издании поднимаются этические вопросы, то и само издательство должно служить примером реализации на практике норм этики¹⁰. Отсюда самое пристальное внимание к закупкам. Информант конструировал доверие к продукту с использованием таких понятий, как «измеряемые и неизмеряемые характеристики продукта»¹¹. Именно через неизмеряемые характеристики, такие как экологическая и социальная ответственность при производстве продукта, свобода продукта от коррупции, консенсусная ценность, конструируется доверие к продукту. Информант подчёркивал, что его компания стремится к «дегомогенизации анонимного продукта», подразумевая под этим сложным термином то, что одинаковые продукты должны иметь «разное лицо», должны быть привязаны к имиджу конкретной компании и продвигаемым ею ценностям. В качестве примера информант упоминал о «зелёном» электричестве, то есть электричестве, полученном с наименьшим ущербом для окружающей среды. Именно эти ценностные коннотации, которыми наделяется произведённый продукт, могут обеспечить

⁹ Интервью с менеджером по устойчивому развитию издательства Axel Springer.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

доверие покупателей. Кроме экологических характеристик и качеств невовлечённости в коррупционные отношения продукту, по словам информанта, должна также быть присуща «консенсусная ценность», под которой подразумевается, что при производстве продукции вёл диалог со всеми заинтересованными сторонами на самых разных уровнях, и прежде всего с НПО. Компания задаётся следующими вопросами: как её поставщики взаимодействуют с НПО? проводят ли с ними консультирование? каковы их отношения с экологическими организациями, такими как «Гринпис» или «Всемирный фонд дикой природы» (World Wildlife Fund, WWF)?

Древесина, как и электричество, может «нести» в себе информацию о бизнес-этике компании, способности производителя к коммуникации с заинтересованными сторонами, о хороших взаимоотношениях с НПО, о дружественном отношении к окружающей среде. И все эти свойства и ценности должны быть пронесены по всей цепочке поставок. Так, например, сертификат FSC подтверждает эти неизмеряемые качества продукта и придаёт безликой анонимной древесине некое конкретное «выражение лица»¹².

В проекте «Тихвин — Чална», как и в других подобных проектах, власть и сила покупателя использовались для изменения практик лесозаготовок и даже для борьбы с коррупцией. Поскольку производители предпочитают работать с крупными покупателями, они чутко прислушиваются к мнению последних, и воздействие потребителей на компанию весьма ощутимо. Так, Axel Springer использовала свою власть над поставщиками и конкуренцию между лесными компаниями для интервенции в практики лесозаготовки, предложив проекты мониторинга сразу нескольким лесным компаниям («ЮПМ-Кюммене», «Сторо Энсо» и другим). Акценты в этих проектах расставлялись по-разному. Если в проекте «Тихвин — Чална» много внимания обращалось на технику безопасности на производстве, то в проекте с «ЮПМ-Кюммене» большее внимание уделялось вопросам сохранения биоразнообразия и малонарушенных лесов.

Менеджер Axel Springer, инициировавший проект «Тихвин — Чална», конструирует роль НПО как «сторожевых псов» и «критикующих компаньонов»¹³, так как у Axel Springer не было столкновений с неправительственными организациями, соответственно, не было необходимости легитимации деятельности через них. Этот менеджер ранее уже имел опыт сотрудничества с НПО по малонарушенным лесам в России. В частности, его «критикующими компаньонами» были НПО «Гринпис в России» и российское отделение «Всемирного фонда дикой природы». В проекте «Тихвин — Чална» в роли «критического компаньона» выступала НПО Transparency International, которую привлекли для оценки свободы от коррупции в цепочке.

В проекте «Тихвин — Чална», как и в прочих, интервенция с целью изменения практик на местах проходила методологически жёстко. Поставщики подвергались резкой критике, к ним выдвигались требования изменения практик в сторону экологизации и социальной ответственности. Целью подобных требований было создание тех неизмеряемых характеристик продукции, о которых говорилось ранее. В данном случае в число характеристик, о которых упоминалось ранее, вошло повышение техники безопасности на производстве. В наративах звучал вопрос: сколько порезанных рук и ног содержится в тонне вашей бумаги?¹⁴ Для достижения целей проекта его организаторы старались наладить практики коммуникации вдоль цепочки поставок, выстроить доверие и преодолеть коммуникационные, культурные и прочие существующие барьеры между звеньями в цепочке поставок.

Ещё один участник проекта, крупная издательская группа Random House, UK с головным офисом в Великобритании, была приглашена в проект концерном Stora Enso. Данная корпорация имеет политику

¹² Интервью с менеджером по устойчивому развитию издательства Axel Springer.

¹³ Там же.

¹⁴ Интервью с консультантом — дизайнером проектов по мониторингу прозрачности цепочек поставок.

социально-экологической ответственности, политику отношения к поставщикам и стандарты по закупкам бумаги. Интерес данного издательского дома к проекту был продиктован желанием исследовать свои цепочки поставок и ознакомиться с практиками на местах не с целью их изменения, но чтобы понять, насколько они вписываются в политику корпоративной экологической и социальной ответственности.

Конструкт доверия к продукту данного участника отличался от конструкта доверия представителя компании Axel Springer. У группы Random House UK подход к вопросу доверия был инструментальным, в нём использовались общепринятые маркёры доверия, такие как сертификация FSC и PEFC. Наративы представителя Random House UK отражали общую дискуссию о легитимности разных систем сертификации, возникшую в лесной отрасли. Один из крупных покупателей издательской продукции этой группы, магазин розничной торговли Marks & Spencer, предпочитает продукцию, сертифицированную по системе FSC. Отчасти по этой причине Random House, UK была первым в мире издательским домом, сертифицировавшим всю цепочку поставок по системе FSC. Издательство продвигает через Международную ассоциацию издателей (International Publishers Association, IPA) именно сертификацию FSC, потому что её поддерживают НПО и предпочитают крупные покупатели.

Группа Random House, UK никогда не подвергалась критике со стороны НПО и не взаимодействовала с ними напрямую. Однако её представители часто встречаются с представителями экологических НПО на конференциях и других мероприятиях, и компания старается прислушиваться к мнению таких крупных экологических НПО, как WWF, «Гринпис» и др. К тому же Random House, UK заинтересована, чтобы её покупатели ассоциировали компанию с более сильной сертификацией и, соответственно, с более явной заботой об окружающей среде и социальной справедливости. Хотя компания признаёт, что лишь очень немногие из авторов, работающих с издательством, понимают разницу между двумя системами лесной сертификации. Остальные, особенно вновь приходящие молодые авторы, обычно просто интересуются политикой закупок и общими вопросами корпоративной ответственности издательства и экологической политики¹⁵.

Конструкт доверия Random House, UK опирается на имидж экономической системы конкретной страны. Это отражается в наративе, объясняющем интерес компании к мониторингу цепочки поставки из России резкой критикой со стороны «Гринпис» в адрес концерна Stora Enso за вырубку на сертифицированных по системе PEFC территориях участков малонарушенного леса в Финляндии. По логике Random House, UK, если такое нарушение не исключено в Финляндии, где экологическая ситуация довольно спокойная, то в России дела могут обстоять гораздо плачевнее. Понимая, что бумага, закупаемая в Финляндии, производится из российского леса, издательство захотело ознакомиться с практиками лесозаготовок на местах.

Участвуя в российском проекте «Тихвин — Чална», Random House, UK хотела увидеть воочию ту часть своей цепочки поставок, которая тянется от России до Финляндии. Результатом знакомства стало то, что издательство, по словам информанта, осознало контекст российского бизнеса по производству древесины и связанные с ним трудности переноса новых практик лесопользования на российскую почву. *«Хорошо в кресле сидеть и советы давать. А я приехал и посмотрел»*¹⁶. К примеру, ссылаясь на слова одного из менеджеров «Тихвинского комплексного леспромхоза», информант поставил под сомнение успешность борьбы с коррупцией, если ведение бизнеса становится вообще невозможным при отсутствии неформальных договоренностей, которые в западных странах расценивались бы как коррупция.

¹⁵ Интервью с менеджером по устойчивому развитию Random House, UK.

¹⁶ Там же.

Присоединившись к российскому проекту «Тихвин — Чална», Random House, UK была больше заинтересована в отслеживании экологических аспектов лесопользования, на которые в этом проекте совсем не делалось акцента. Следствием стало то, что компания быстро потеряла интерес к замыслу и не проявляла большой активности.

Ещё одним покупателем бумажной продукции Stora Enso и участником «Тихвин — Чална» была североамериканская компания Time Inc, с головным офисом в Нью-Йорке. Эта компания, кроме широко известного журнала, издаёт большое количество каталогов различных фирм. В компании, как и прочих крупных корпорациях, разработана программа корпоративной социальной ответственности и политика закупок с ориентацией на сертифицированную продукцию и на стимулирование процесса сертификации у поставщиков. В области экологии здесь делается акцент на использовании вторичного сырья при выпуске печатной продукции, а также на инновационные политики, к примеру, на увеличение закупок бумаги, произведённой с применением альтернативных видов топлива. В рамках политики прозрачности бизнеса «Time Inc.» открывает информацию о всех своих поставщиках бумаги.

Однако вследствие того, что компания выпускает рекламные каталоги, она находится под пристальным вниманием экологических организаций. Time Inc. прямому давлению со стороны НПО подвергалась лишь раз, в 1994 г., когда неправительственные организации проводили масштабную кампанию против использования хлора в производстве целлюлозы. Против Time Inc и других компаний были организованы акции прямого действия.

В компании создана рабочая группа по бумаге, которая тщательно разрабатывает стратегии закупок и влияния на экологические практики поставщиков. Предпочтение в закупках отдаётся бумаге из древесины, заготовленной в северных странах, а не в тропических лесах, где проблема сохранения природы стоит, по мнению информанта, острее¹⁷.

Компания сотрудничает с НПО. В середине 1990-х годов Time Inc. взаимодействовала с «Фондом защиты окружающей среды» (Environmental Defense Fund). Вместе с Фондом Time Inc. организовала рабочую группу по бумаге (Paper Working Group), разработала и опубликовала руководство «Recommendations for Purchasing and Using Environmentally Preferable Paper»¹⁸ («Рекомендации по покупке и использованию экологически предпочтительной бумаги»), которое не потеряло актуальности и в момент написания данной работы. Над теми же вопросами компания работала с Институтом мировых ресурсов (World Resources Institute, WRI) и НПО Metafore. В рамках работы в составе рабочей группы по лесам Всемирного бизнес-совета по устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) компанией была разработана система оценки бумаги на предмет ее экологичности (Environmental Paper Assessment Tool), чтобы покупатели ориентировались, где предпочтительно покупать «правильную» с экологической точки зрения бумагу. Ещё одним партнёром компании была «Национальная коалиция по вторичной переработке сырья» (National Recycling Coalition), в сотрудничестве с которой Time Inc. призывала своих покупателей сдавать в макулатуру использованные каталоги.

Интерес Time Inc. к мониторингу цепочек поставок вписывается в рамки их политики устойчивого развития. В конструктах доверия компания опирается на маркёры доверия, в частности на сертификацию, стараясь увеличить объёмы сертифицированной продукции. Базируясь в США, Time Inc. не имеет возможности выбирать только наиболее высокий стандарт FSC, так как её поставщики работают почти исключительно с системой SFI (Sustainable Forestry Initiative), входящей в альянс с системой PEFC. Однако компания осуществляет анализ национальных стандартов, которые стоят за системой PEFC. Компания анализирует, какие именно практики лесопользования подразумеваются

¹⁷ Леса Амазонки рассматриваются информантом как «лёгкие планеты».

¹⁸ См.: <http://www.environmentalpaper.org/documents/CommonVision-guidelines.pdf>

за схемой сертификации, то есть за данным маркером, и в зависимости от этого выбирает, доверять или не доверять сертифицированному по PEFC поставщику. Доверие или недоверие к экономической системе конкретных стран также присутствует в конструкте доверия Time Inc. В частности, Россия в дискурсе информанта классифицируется как нетрадиционная корзина древесины. В конструкте доверия Time Inc. также присутствуют ценностные коннотации, присваиваемые продукции. Однако если у Axel Springer в неизмеримых характеристиках продукции на первый план выходили социальные компоненты, то у Time Inc. большее внимание уделяется экологическим компонентам, как, например, «экологическая предпочтительность» продукта, под которой подразумевается «легальность и устойчивое лесопользование»¹⁹.

Компания Tetra Pak с головным офисом в Швейцарии, ещё один участник исследуемого проекта, производит упаковку для жидких пищевых продуктов. Её социальная политика в развивающихся странах сводится прежде всего к обеспечению инфраструктуры, которая сделала бы доступными продукты в упаковке Tetra Pak для всех удаленных уголков этих стран. Оценка рисков и мониторинг цепочки поставок является чрезвычайно важным для Tetra Pak. Компания легитимирует себя, вступая в партнёрские отношения с WWF-Швеция и реализуя (в сотрудничестве с этой организацией) программы по устойчивому лесопользованию и по борьбе с изменением климата. Оценка риска для компании особенно важна в связи с закупками продуктов леса. В лесной области компания поддерживает сертификацию FSC, является членом этого совета и через свои требования к поставщикам стимулирует продвижение сертификации FSC в России. Для проведения мониторинга и оценки рисков в развивающихся странах Tetra Pak обычно обращается к британской компании ProForest²⁰. К проекту в России компания охотно подключилась именно потому, что он решает задачи мониторинга и оценки рисков в отношении российской древесины. Конструкт доверия компании Tetra Pak отчётливо связан с минимизацией риска и развитием механизмов контроля.

В исследованном случае все компании-покупатели при реализации проекта и личном ознакомлении с процессами производства продукции, в особенности Time Inc. и Axel Springer, в связи с числом несчастных случаев и нарушениями техники безопасности обратили внимание прежде всего на вопросы обеспечения безопасности труда. Заметив, что на пилораме никто из работников не носил перчатки, представитель Time Inc. отождествил Россию с Канадой 10-летней давности, где лесорубы и рабочие других специальностей так же относились к своему здоровью и к себе, были своего рода фаталистами²¹. Информант рассматривает это явление как ступень на пути развития, отмечая, что за последние 10 лет практики в Канаде изменились к лучшему, и это, по всей видимости, предстоит и России.

В ходе поездки участников поразили высокие социальные ожидания местного населения, привыкшего к взаимодействию с государственными леспромхозами советских времён и патерналистскому типу таких взаимоотношений. Информант из Time Inc. в этом отношении отождествил Россию с Бразилией, где социальная компонента бизнеса шире, в связи с чем меняется роль компании в местном сообществе.

Ценность проекта для всех участников была в открытом диалоге между представителями разных «концов» цепочки поставок. Также участники высоко оценили предоставленную проектом возможность показать лесозаготовителям, что потребители конечной продукции леса, живущие в других, удалённых от России, странах, интересуются их судьбой, условиями труда и сохранностью природы в местах заготовки. Такой интерес, по мнению информанта, должен стимулировать лесозаготовителей к изменению своих практик. Одним из результатов проекта стало большее понимание покупателем своих поставщиков из лесозаготовительного низового звена.

¹⁹ Интервью с директором по устойчивому развитию Time Inc. (Нью-Йорк).

²⁰ Интервью с менеджером по устойчивому развитию Tetra Pak (интервью было взято в ЮАР).

²¹ Интервью с директором по устойчивому развитию Time Inc. (Нью-Йорк).

Роль менеджеров Stora Enso в развитии доверия между заинтересованными сторонами

Задача взаимодействия со всеми стейкхолдерами вдоль всей цепочки поставок в компаниях лежит в основном на менеджерах среднего звена, занимающихся вопросами экологии и устойчивого развития. В концерне Stora Enso имеется целая команда менеджеров по экологии и устойчивому развитию, работающих в разных странах, целью которых является создание доверия заинтересованных сторон к продукту и процессу производства. В задачи этих менеджеров входит обеспечение партнёрских взаимоотношений с покупателями и производителями, с поставщиками, бесконфликтных отношений с НПО, государственными структурами тех многочисленных стран, где корпорация работает, со всеми заинтересованными сторонами на всех возможных уровнях, от транснационального до местного. Отношения должны выстраиваться таким образом, чтобы у заинтересованных сторон не возникало сомнений в корпоративной социальной и экологической ответственности концерна. Компании приходится учитывать разные экономические, социальные и политические контексты в этих конкретных странах, особенности их законодательства и требования НПО.

Одной из стратегий для построения и укрепления отношений доверия между покупателями и производителями является увеличение процента сертифицированной древесины в цепи поставок. Этого можно добиться, с одной стороны, сертифицируя свои арендные территории, и побуждая к сертификации своих поставщиков — с другой. На момент написания статьи концерну Stora Enso удалось довести количество сертифицированного древесного сырья в своих цепочках поставок до 65%, и это при том, что в мире в тот же период лишь 10% древесины добывалось на сертифицированных территориях.

Stora Enso в своей цепочке поставок не может работать только с одной системой сертификации, поскольку в разных странах укоренились разные системы. К примеру, лесная сертификация FSC, совсем не развита в таких странах, как Финляндия, где преобладают мелкие собственники леса, предпочитающие систему PEFC. То, что существуют несколько систем лесной сертификации, не признающих одна другую, затрудняет работу компании, так как требует дополнительной сортировки потоков древесины, чтобы древесина сертифицированная по схеме FSC не смешалась с сертифицированной по PEFC. В этом случае необходимо и больше ресурсов на подготовку к сертификациям и аудитам структурных подразделений Stora Enso. Невозможна и стандартизация практики по всему концерну. Кроме того, покупатели могут спрашивать от производителя более строгого сертификата FSC, а производитель не всегда способен удовлетворить это требование в силу отсутствия этой сертификации в некоторых странах.

В Stora Enso менеджеры прилагают отдельные усилия для примирения и установления диалога между самими сертификационными системами. Их старания направлены на изменение структуры доверия, существующего у разных категорий стейкхолдеров к системам сертификации. Менеджеры использовали ряд стратегий для примирения систем сертификации и изменения институтов доверия. Одной из таких стратегий было участие в «Лесных диалогах»²², посвященных разным темам, в том числе связанным с устойчивым лесопользованием, сертификацией, обеспечением легальности древесины. В ходе встреч «Лесного диалога» инициировались обсуждения между разными системами сертификации с целью разрешить противоречия между ними.

Другой стратегией компании для стимулирования доверия между участниками цепочки поставок и примирения систем сертификации было партнёрство с WWF. В сотрудничестве с Фондом концерн занимался строительством моделей лесопользования, что способствовало возникновению взаимодействия между системами сертификаций. В целях совершенствования системы гарантов доверия через взаимное признание систем сертификации концерн действовал в трёх направлениях:

²² «Лесной диалог» (The Forest Dialogue) — это НПО со штаб-квартирой в Йельском университете; совместно с Всемирным бизнес-советом по устойчивому развитию организует передвижные диалоги по вопросам лесопользования в разных странах, на которые съезжаются стейкхолдеры со всего мира.

- эксперименты с двойной сертификацией (FSC и PEFC) в Швеции, где легитимны обе системы. В процессе двойной сертификации устанавливалось взаимопонимание между участниками процесса и заинтересованными сторонами и, впоследствии, доверие;
- попытки ввести через пилотную сертификацию систему FSC в Финляндии, где развита только система PEFC;
- попытки применить сертификацию FSC к мелким собственникам в Латвии, объединяя их в группу и получая сертификат на лесозаготовительную компанию, а не на собственников леса²³.

Каждая из упомянутых моделей способствовала преодолению какого-то «узкого места» (*bottle neck*), что в конце концов должно было облегчить стандартизацию маркёров доверия в цепочке поставок. Чем больше стандартов использует компания, тем больше дополнительных усилий приходится предпринимать для достижения отношений доверия в цепочке поставок, и эти модели помогают хоть в какой-то мере стандартизировать практики и стандарты компании.

В отношении России Stora Enso также хотела бы поддерживать идею развития двух сертификаций, но остановила свой выбор на FSC по двум причинам: во-первых, в России эта система была уже хорошо развита; во-вторых, в странах с переходной экономикой более строгая система FSC является гарантом большего доверия. Кроме того, в России, где действуют в основном крупные арендаторы, сертификация FSC подходит больше.

В России концерн Stora Enso также развивал две модели, направленные на достижение доверия разных категорий стейкхолдеров. Модель «Псковский модельный лес» служила для завоевания доверия государственных структур и других российских стейкхолдеров к инновациям, вводимым компанией в лесопользование, и использование этой модели решало задачи развития бизнеса Stora Enso в России, адаптации скандинавских технологий к российским условиям, внедрения ландшафтно-экологического планирования, отработки взаимодействия со стейкхолдерами, экологизации технологий рубок и целостного подхода к лесопользованию, в том числе разработки инноваций для интенсивного лесопользования с одновременной апробацией сертификации FSC в России [Тысячнюк 2008].

Тихвинский проект был в большей мере ориентирован на завоевание доверия транснациональных стейкхолдеров. Он сводил лицом к лицу представителей начального и конечного звеньев цепочки поставок, конечных покупателей и поставщиков сырья. Это было необходимо для того, чтобы даже в таком трудном контексте институциональной турбулентности, которая существует в России и выражается в слабо работающем законодательстве, коррупции, нелегальных рубках, построить свой бизнес и цепочку поставок таким образом, чтобы она обеспечила прозрачность, легальность и этические практики бизнеса²⁴. Для Stora Enso разработка гарантий доверия в цепочке поставок была внутренним процессом по сравнению с другими моделями, в которых привлекалось большое количество консультантов. В проекте «Тихвин — Чална», где строилась модель прозрачности бизнеса, в основном проводилась работа, направленная на совершенствование системы менеджмента и отчётности в звеньях цепочки поставок. При этом Stora Enso, наряду с практиками сертификации, разрабатывала и использовала свои собственные процедуры по мониторингу цепочки поставок. Методологически это проводилось в форме внутренних инспекций всего управления и стратегий концерна. Особенное внимание Stora Enso уделяла идентификации потенциальных рисков, их анализу и разработке превентивных мер против рисков, выявленных на всех участках цепочки поставок (например, при заключении договора аренды, при участии в аукционах, при маркировке, подготовке к лесозаготовке, при самой лесозаготовке,

²³ Интервью с менеджером по устойчивому развитию Stora Enso (Стокгольм, Швеция).

²⁴ Интервью с внутренним аудитором офиса Stora Enso (Иматра, Финляндия).

лесовосстановлении, при закупках оборудования, строительстве дорог, транспортировке древесины, её складировании, в отчётности. Превентивные меры были направлены на то, чтобы предотвратить возможность продавать древесину на сторону, воровство, поступление нелегальной древесины вместе с легальной²⁵. Эта работа выполнялась менеджерами концерна Stora Enso в Стокгольме совместно с менеджерами подразделения поставок из России, базирующимися в г. Иматра (Финляндия) и Санкт-Петербурге.

На менеджерах по экологии и устойчивому развитию в рамках проекта «Тихвин — Чална», как и вообще, лежала обязанность разработки и постоянного совершенствования процедуры проверки легальности всей древесины, поступающей на производство. В их обязанности также входили организация и мониторинг безопасных условий труда и экологически ответственных бизнес-практик. При этом во всём концерне Stora Enso запрещалось вступать в коррупционные отношения или заключать неформальные договоренности, которые тоже могли быть расценены как коррупционные, как с государственными чиновниками, так и с партнёрами по бизнесу. С этим запретом, по свидетельству менеджера из офиса в Иматре, были связаны определённые трудности. Этот менеджер отвечал за работу с налогами, таможенными пошлинами, за всю процедуру прохождения через таможню и иммиграционные службы. По его словам, в России таможня была самым коррумпированным участком цепочки поставок. Привыкшие к вымогательству взяток таможенные власти России пропускали грузы Stora Enso после длительных, иногда больше недели, простоев, которые приводили концерн к экономическим потерям²⁶. Также много трудностей было связано с милицией²⁷.

Имеющиеся проблемы менеджеры среднего звена решали с помощью разработки процедур, а также внутренних и внешних (третьей стороной) аудитов в рамках сертификации. В ходе аудитов проверялись все склады, их деятельность на предмет воровства и транспортировки древесины. Тщательно сопоставлялись данные в контрактах и сопроводительных документах с наличием материалов на складе, устанавливались видеокамеры и осуществлялись другие мероприятия²⁸. По мнению информанта, слабыми звеньями цепочки, нуждающимися в особенно тщательных проверках, являлись места, где аккумуляровалось много древесины или денег²⁹.

Выстраивание эффективного бизнеса в российских структурных подразделениях Stora Enso требовало особых усилий по преодолению различий в бизнес-культуре концерна и постсоветских предприятий. Модернизация и реорганизация предприятий, включающая стандартизацию практик ведения бизнеса, тормозилась, в частности, различием конструктов доверия между финской и российской частью подразделения поставок из России. Здесь финские менеджеры отмечают особенность российского бизнес-взаимодействия, при котором строятся своего рода закрытые социальные сети, где и формируются особые отношения доверия. Большие и маленькие начальники на предприятии окружают себя узким кругом друзей и родственников и относятся к ним патерналистски, выгораживая их при допущенных нарушениях и ставя интересы этого круга выше интересов бизнеса³⁰. Их, к примеру, не беспокоит, что кто-то, принадлежащий к такому кругу, делает на пилорама в рабочее время что-то для своей дачи³¹. Говоря о доверии, один из информантов подчёркивал, что у россиян, особенно в перестроечные годы

²⁵ Интервью с менеджером по экологии компании Stora Enso (Санкт-Петербург, Россия).

²⁶ Отчёт по проекту «Тихвин — Чална» см.: Sokkoli P. 2008. *Integrity in Wood Supply Chain-Tikhvin-Chalna Project*. IACC. 1 November. Athens: Stora-Enso. http://www.13iacc.org/files/2__Soikkeli.pdf

²⁷ Там же.

²⁸ Там же.

²⁹ Интервью с внутренним аудитором компании Stora Enso (Иматра, Финляндия).

³⁰ Там же.

³¹ Интервью с менеджером, курирующим лесозаготовки офиса Stora Enso (Иматра, Финляндия).

и позже, доверие строилось на межличностных связях, и если они не возникали, деловых отношений установить не удавалось. «В России вам сначала нужно завоевать личное доверие к себе как человеку, и только после этого с вами будут строить какой-то бизнес»³². Доверие при этом устанавливалось за обеденным столом или в бане.

Завоеванное доверие сложно было сохранить при модернизации и перестройках предприятия. На российских предприятиях, как правило, было оформлено очень много людей, получавших маленькую зарплату³³. Такой подход отличал российские компании постперестроечной эпохи от международных корпораций, где предпочитали иметь на работе мало людей, загруженных работой на 100% и получающих высокое вознаграждение за свою работу. При реорганизации российских предприятий большая часть работников сокращалась, что вызывало флуктуации доверия к менеджерам Stora Enso. Информант отметила, что межличностные отношения, превалировавшие в постперестроечное время, стали постепенно переходить на организационный уровень после 2000 г. Российские менеджеры всё более становились похожими на своих коллег по бизнесу из других стран. Кроме того, информант отметила готовность российских квалифицированных менеджеров к внеурочной работе, их ориентацию на карьеру в бизнесе, что выгодно отличало их от финских.

Менеджеры производственного звена в России

Перед менеджерами производственного звена в России прежде всего перед техническими директорами производств, стояла задача внедрения бизнес-практик, заслуживших доверие на международном уровне, в среду, которая не была готова к их восприятию. Сложность задачи была связана, с одной стороны, с внутренними условиями предприятия, где работники, социализировавшиеся в российском постперестроечном контексте, должны были воспринять внешние, «навязываемые» им практики. С другой стороны, институциональная турбулентность, постоянные преобразования в экономике и госаппарате ставили определённые препятствия на пути изменения практик производства на новые, принятые на международном уровне.

Непростой задачей, по мнению одного из производственных директоров, было добиться того, чтобы работники соблюдали технику безопасности и принимали во внимание вопросы экологии: «Русскому человеку тяжело объяснить, почему нельзя бросать шланги в лесу или проливать масло. Но особенно трудно объяснить, почему человек должен работать в каске»³⁴. В российском законодательстве требования, касающиеся техники безопасности, также присутствовали, однако на практике проверяющие инстанции больше всего заботились о том, чтобы в журналах по технике безопасности были подписи работников, свидетельствующие о том, что их ознакомили с соответствующими инструкциями. Те же инстанции обращали внимание на наличие ведомостей, свидетельствующих о закупке касок. В рамках тихвинского проекта и процедуры сертификации FSC на российских предприятиях концерна Stora Enso проводилась целая кампания по борьбе с несчастными случаями на производстве, во время которой проверялось не наличие ведомостей о закупке касок, а то, носят ли каски рабочие на участках. Проверялось проливались ли горюче-смазочные материалы (ГСМ) и выполняются ли все прочие правила ведения производства. К нарушителям применялись различные меры, в том числе экономические. По свидетельству одного из технических директоров предприятия, культура производства на нём после того, как оно вошло в состав концерна Stora Enso, сильно повысилась.

³² Интервью с менеджером, курирующим лесозаготовки офиса Stora Enso (Имагра, Финляндия).

³³ Интервью с менеджером по устойчивому развитию подразделения «Wood Supply Russia» Stora Enso (Имагра, Финляндия).

³⁴ Интервью с техническим директором дочернего предприятия Stora Enso в России.

Особенности российского контекста отражаются на том, как менеджеры производственного звена конструируют доверие. Они определяют доверие к компании прежде всего стабильностью работы предприятия, «белой» зарплатой, которая выдаётся «не в конвертах», а переводится на счёт в Сбербанке, уплатой предприятием налогов, отсутствием двойной бухгалтерии и наличием у работников не только обязательной медицинской страховки, но и дополнительной, добровольной. Один из технических директоров считает, что у местных жителей доверие возникает в том случае, если они видят работников предприятия «в спецодежде, на исправном транспорте, прошедших медицинский осмотр, получивших прививки от энцефалита»³⁵. Доверие местного сообщества в конструктах менеджеров производственного звена основывается на том, что компания инвестирует средства в местную инфраструктуру, к примеру, в строительство дорог, выполняет социальные обязательства по договору аренды.

Российские менеджеры производственного звена разделяли представления финских коллег об эффективной организации производства. В нарративе генерального директора как пример для подражания назывались японские практики бережливого производства, основывающиеся на принципах оптимизации изготовления продукции³⁶. По мнению информанта, самая главная задача заключалась в том, чтобы централизовать планирование и усовершенствовать производство: «Если люди бродят по площадке — нет организации труда»³⁷. Этот человек выступал за то, чтобы нанимать квалифицированных работников, владеющих новой техникой и понимающих тонкости устойчивого лесопользования, а также знающих суть экологических подходов, к примеру, осознающих необходимость сохранения биоразнообразия. Операторы харвейстеров и форвардеров, по его мнению, должны иметь такую квалификацию и меру ответственности, чтобы отпала нужда иметь мастеров лесозаготовительных участков.

При обеспечении экологической ответственности предприятия, являющейся основным компонентом требований сертификации и необходимой для создания доверия, менеджеры сталкивались с определёнными трудностями, обусловленными российским контекстом. Они были связаны с несовершенством часто меняющегося и плохо работающего российского законодательства. В Лесном кодексе как 1997 г., так и 2007 г. остались противоречия с требованиями сертификации; к примеру, не введено понятия охраны биоразнообразия в коммерческом лесопользовании. Для выполнения требований сертификации приходилось менять терминологию и выделять ключевые биотопы³⁸ под видом «неэксплуатационной зоны».

Трудности были и в обеспечении ещё одного из требований конечных покупателей, а именно, свободы от коррупции. Эту норму приходилось вносить в российскую среду, где были приняты неформальные отношения. По словам одного из директоров, конечные покупатели «отказались от выплаты бонусов левых денег и взяток. Мы должны поощрять честных работников и наказывать мошенников»³⁹. Следует отметить, что районы аренды Stora Enso вблизи Тихвина и Бокситогорска, где осуществлялся проект, весьма неблагоприятны в отношении нелегальных рубок. По словам одного из информантов, в Бокситогорском районе коррупционные сети были особенно сильно развиты, потому что находились под покровительством государственных структур, и если бы у последних было желание покончить с коррупцией, это давно было бы сделано⁴⁰. Для компании нелегальные рубки на их территории аренды являлись проблемой не только из-за причиняемого таким образом экономического ущерба, но также

³⁵ Интервью с одним из технических директоров структурного подразделения Stora Enso компании «Русский лес» (Тихвин, Россия).

³⁶ Интервью с новым (работает с 2008 г.) генеральным директором по лесозаготовкам Stora Enso (Тихвин, Россия).

³⁷ Там же.

³⁸ Участки повышенного биоразнообразия.

³⁹ См. интервью с директором в фильме «Clean Timber Imports». www.axelspringer.de/en/artikel/films_525366

⁴⁰ Интервью с техническим директором компании «Русский лес» (Тихвин, Россия).

из-за того, что, по нормам сертификации, компания отвечает за происходящее на всей её арендной территории. Нелегальные рубщики иногда уничтожали оставленные участки ценных экосистем или семенников, создавая для компании форс-мажорные ситуации⁴¹. Предприятию, совместно с лесхозами, приходилось совершать рейды и охранять территорию, нанимая для этого ОМОН. Однако подобные меры, принимая во внимание обширную арендную базу предприятия и хорошую систему оповещения у нелегальных рубщиков, были малоэффективны. Как отмечает один из директоров, до вхождения в концерн Stora Enso предприятие располагало большими возможностями для борьбы с нелегальными рубками, потому что можно было подключать к этому вопросу неформальные каналы⁴². К примеру, через знакомых в надлежащих инстанциях инициировались проверки на тех предприятиях, которые принимали украденную с их арендных территорий древесину, подключали милицию, экологические и энергетические службы, прочие инстанции, способные воздействовать на ситуацию. С помощью таких действий тогда еще независимое предприятие добилось закрытия трёх пилорам, после чего остальные, опасаясь репрессивных мер, реже принимали ворованную древесину. После вхождения в концерн Stora Enso подобные неформальные подходы стали неприемлемы, в распоряжении компании остались только формальные способы борьбы с нелегальными рубками, а именно — охрана своей территории, что оказалось высокочрезмерной и малоэффективной мерой.

Кроме перечисленных трудностей введения в российское звено производства новых практик, создающих доверие у покупателей, были и другие. Так, по свидетельству информанта, выполнение требований сертификации затруднялось из-за низкой культуры населения, оставляющего в лесу сор и беспорядок, за что арендатор также обязан отвечать и нести затраты. По словам этого информанта, *«сертификация для нас была “причёмсыванием” начатых (концерном Stora Enso. — М. Т.) практик по внедрению культуры производства... она принесла больше порядка в эти процессы»*⁴³.

Обсуждение полученных результатов

Менеджеры разных звеньев цепочки поставок несут свою долю ответственности и играют собственную роль в обеспечении социально и экологически ответственных практик, которые позволяют завоевать доверие к продукции конечных потребителей на чувствительных рынках. Наибольшая ответственность лежит на первых звеньях цепочки, то есть под неё подпадают те места, где заготавливается сырьё. Именно процессы, происходящие при лесозаготовках, привлекают внимание как местных, так и международных экологических организаций [Tysiachniouk 2009]. При этом наибольшие требования к продукции предъявляют те, кто находится в самом конце цепочки, — покупатели продукции, которые, в свою очередь, подвержены рискам, давлению, а иногда и недоверию со стороны НПО [Тысячнюк 2010]. Именно конечные покупатели продукции с их политикой закупок и мониторингом цепочки поставки требуют совершенствования систем, гарантирующих институциональное доверие ко всей цепочке поставки и произведённому продукту.

Потребители и производители на разных этапах производства физически могут быть незнакомы (чаще всего так и происходит), что затрудняет формирование персонифицированного доверия. Поэтому на первый план выходит доверие к системе [Giddens 1990], к процедурам и механизмам, обеспечивающим прозрачность бизнес-процессов. Следует отметить, что менеджеры структурных подразделений, входящих в цепочку поставок, стремятся к стабильности и партнёрским отношениям, что, наряду с институциональным, требует и межличностного доверия. Как было показано, интерес конечного потребителя к процессам производства может стать поводом для осуществления проектов,

⁴¹ Беседа с менеджером по экологии Stora Enso (Санкт-Петербург, Россия).

⁴² Интервью с директором (до 2008 г.) предприятия «Русский лес» (Тихвин, Россия).

⁴³ Интервью с исполнительным директором предприятия «Русский лес» (Тихвин, Россия).

стимулирующих изменение практик производителей. Тогда производители и потребители встречаются лицом к лицу и совместная деятельность по выстраиванию маркёров доверия к системе усиливается рождающимся в ходе таких встреч межличностным доверием.

В исследованном кейсе были рассмотрены практики ответственных закупок у покупателей продукции из российской древесины и обращалось особое внимание на мотивацию для таких закупок. Анализ показал, что у медиакомпаний, закупающих бумагу, произведённую из российской древесины, существуют разные приоритетные мотивы для ответственного подхода к закупкам. Также по-разному они конструируют и доверие к российским процессам производства и товарам из России. Для всех участвовавших в проекте был важен собственный имидж как социально и экологически ответственных компаний. Из интервью конечных покупателей следовало, что им необходимо доверие со стороны НПО, своих покупателей, акционеров, журналистов, служащих, то есть всех заинтересованных сторон. Для достижения такого доверия все нуждались в гарантии того, что они покупают «чистую» в отношении социально-экологической ответственности продукцию. Так как при глобальной экономике и очень длинных цепочках поставок полной уверенности иметь нельзя, им было необходимо создать процедуры, формирующие и гарантирующие их собственное доверие к чистоте покупаемой продукции. Именно этим объясняется готовность участвовать в проекте, выступить в роли агентов институциональных изменений в России, получить представление о том, что происходит на производствах и сформулировать свои требования к изменению практик на местах. Говоря теоретическим языком, участники проекта старались недостаток институционального доверия (поскольку сертификат ещё не был получен) частично заменить персонифицированным доверием, которое должно было родиться во время личных встреч с производителями и ознакомления с процессом производства. По всей видимости, если бы у них в распоряжении уже был маркёр доверия в форме сертификата FSC, необходимость в проекте отпала бы сама по себе. Однако при дефиците институционального доверия были предприняты попытки компенсировать этот дефицит через личную проверку, с одной стороны, и через инициацию процедур, которые служили бы гарантом доверия, — с другой. Иначе говоря, проект фактически был направлен на создание механизмов, маркёров и гарантов доверия, то есть на улучшение процедур верификации прозрачности закупок, легальности, свободы от коррупции и на усиление социальных практик, в том числе — мер по безопасности труда.

Исследование показало, что на сенситивных рынках одним компаниям в большей степени, чем другим, необходимо создавать системы, конструирующие и гарантирующие доверие к бренду. Чем уязвимее ТНК к давлению НПО, тем нужнее ей кредит доверия в обществе, следовательно, ей необходимо его завоевать и позаботиться о своем имидже. Внимание к собственному имиджу побуждает предъявлять повышенные требования к поставщикам. В исследованном случае, в нарративах, объясняющих политику ответственных закупок компаний, были выражены как ценностные мотивы, так и желание избежать угрозы рисков. В этом континууме у представителей Axel Springer аргументы о рисках почти не звучали; в большей степени были проявлены ценностная мотивация, желание добиться социальных изменений по всему миру и стать их агентом. Из интервью представителей Time Inc. в большей степени следовало, что основной мотивацией для ответственных закупок была забота о превентивных мерах по предотвращению рисков со стороны экологических НПО. Это во многом объясняется тем, что именно издает это издательство. Как говорилось выше, Time Inc. наряду с журналом издает каталоги, распространяющиеся по всей территории США, чьё производство связано с огромным потреблением бумаги, при этом у самой продукции ценность в общественном понимании низкая, так как каталог, удовлетворив сиюминутные рекламные нужды, тут же выходит из употребления, выбрасывается⁴⁴. Аналогичная мотивация к мониторингу цепочки поставки была у Tetra Pak, основной продукцией которой является картонная упаковка. Эта компания, объясняя свою политику ответственных закупок,

⁴⁴ В случае с Time Inc. не выбрасывается, а идёт на переработку.

упоминала только возможные риски. Именно такого рода компании часто подвергаются атакам со стороны НПО, и поэтому они уделяют большое внимание экологической «дружественности» своих практик и процедур и готовы предъявить аналогичные требования к своим поставщикам. Для таких компаний гарантии доверия как к закупаемой продукции, так и к тому продукту, который они производят, особенно важны.

Показательно то, что увидели конечные покупатели Stora Enso, когда посетили российские предприятия, семинары и мини-конференции проекта. Их внимание привлекли те особенности российского производства, которые резко отличались от практик производства в их собственных странах. В результате основной упор в проекте был сделан на технику безопасности работников и снижение количества несчастных случаев, а другие практики производства остались без внимания. Таким образом, в ходе осуществления проекта были в какой-то мере сужены его первоначальные задачи, включающие такие компоненты, как борьба с коррупцией, с нелегальными рубками и др. По завершении проекта участники констатировали, что систему в целом они менять не в состоянии, но хотели бы не допустить коррупции и использования нелегальной древесины в своих цепочках поставок. Они поставили перед собой задачу доказать, что даже в несовершенной системе лесопользования, с элементами коррупции и прочих злоупотреблений, к которой не может быть институционального доверия, путём внутренних процедур и верификационного дизайна вероятно создание способов гарантирования доверия к древесине, поступающей в цепочку поставок из России. При этом воровство древесины «чёрными» лесорубами или использование ими коррупционных методов считалось неизбежным контекстом, который подобные проекты не в состоянии изменить. Все компоненты, касающиеся устойчивого лесопользования, были делегированы сертификации, которая сама по себе уже является гарантом доверия.

Если говорить о менеджерах среднего звена компании Stora Enso, находящихся в Швеции, то в их нарративах также звучали забота об имидже компании и стремление избежать рисков. Однако наряду с необходимостью обеспечения гарантов потребительского доверия различными формами процедур, сертификацией и проч., в интервью менеджеров отчётливо проступает констатация потребности в оптимизации самих механизмов, отвечающих за доверие. Так, если приходится работать с разными схемами сертификации, менеджеры среднего звена пытаются достичь их взаимного признания, а в тех случаях, когда это невозможно, стараются добиться, как минимум, доверия к обеим системам со стороны конечных покупателей. Характер применяемых инновационных механизмов и программ как раз направлен на установление диалога между разными аудиториями используемых сертификационных систем, чтобы хотя бы в какой-то мере стандартизировать механизмы, гарантирующие доверие к процессу производства и цепочке поставок. Участие в проекте «Тихвин — Чална» было важно для Stora Enso прежде всего потому, что им удалось выработать оптимальные стандартизированные процедуры обеспечения прозрачности, верификации легальности и работы с поставщиками.

На нарративы финских менеджеров, связанных с процессом производства в России, наложило отпечаток то, что они работают одновременно в обеих странах (Финляндии и России) и вынуждены взаимодействовать с чиновниками по обе стороны границы. Поэтому они отмечают прежде всего постперестроечные особенности российской экономики и следы прошлого советского опыта в ней. И если у менеджеров среднего звена и у конечных покупателей в разговорах о доверии на первый план выходит институциональное доверие транснациональных стейкхолдеров, то в рассказах финских менеджеров, связанных с процессами производства в России, появляются описания различных практик, способствующих формированию межличностного доверия в российском контексте и влияющих на бизнес-процессы в России. В их интервью я увидела те же тенденции, о которых говорят и другие социологи, изучавшие постперестроечную Россию. Недоверие к трансформирующейся государственной системе побуждало россиян вырабатывать специальные адаптационные механизмы [Минина 2004: 152], при которых налаживание бизнес-связей происходило через индивидуальные

контакты и установление межличностного доверия, а не через официальные институты и организации [Звоновский 2008: 104]. Постперестроечный тип отношений, где межличностные связи были важнее и действеннее институциональных, постепенно вытеснялся. Информанты указывали на всё большее сходство и сближение экономической среды в России и Финляндии, где сочетаются элементы личного и институционального доверия.

Среди российских менеджеров понимание конструирования доверия неодинаково у тех, кто отвечает за сертификацию и работает в одной команде с менеджерами среднего звена в Стокгольме, и у менеджеров производственного звена (технических директоров), работающих в местах лесозаготовок в России. Понимание менеджера, отвечающего за сертификацию, мало отличается от понимания менеджеров среднего звена в Стокгольме и Иматре, потому что этот менеджер (женщина) работает с ними в одной команде, и в ходе такого тесного сотрудничества у них сложились одинаковые ценности в исследуемой мною области. Менеджер, ответственный за сертификацию в России, занимается выстраиванием взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами, что отражается на том, как она конструирует доверие. Её представления о социальной и экологической ответственности близки к тому, чего требует сертификация FSC. В отличие от неё менеджеры, организующие производство в России, конструируют доверие по-другому. Их конструкт социальной ответственности сводится к нормальному функционированию производства и предприятия, отсутствию двойной бухгалтерии, наличию технической оснащённости, технике безопасности, которая определяется как культура производства, вызывающая доверие. При этом они отмечают и цену, которую приходится платить за такое доверие: текучесть квалифицированных кадров из-за более низкой легальной зарплаты, трудности в борьбе с нелегальными рубками из-за невозможности использования неформальных механизмов пресечения нелегальных рубок, задержки в оформлении бумаг в связи с недопустимостью взяток.

Заключение

В данной работе было рассмотрено, как конструируется доверие в разных звеньях цепочки поставок. Исследование показало, что в каждом звене это происходит по-разному. У конечных покупателей для конструирования доверия сам покупаемый ими продукт (бумага) содержит в себе некие ценностные коннотации, говорящие о социальных, экологических и даже консенсусных качествах производства. Самому продукту присваиваются такие ценностные качества, как соблюдение экологических, социальных и даже демократических норм, и наличие этих ценностных характеристик рождает неперсонифицированное доверие. Чтобы сформировать подобное доверие к продукту у своих покупателей, компания декларирует и придерживается политики ответственных закупок, предполагающей строгий мониторинг цепи поставок. Перед покупателями бумаги стоит задача создать гарантии, которые стимулировали бы неперсонифицированное доверие, необходимое компаниям не только потому, что они разделяют эти ценности, но и потому, что это способствует их имиджу и экономической успешности на чувствительных рынках.

Перед менеджерами среднего звена компании–производителя бумаги стоит задача практического обеспечения доверия. Они заняты сортировкой и разработкой гарантий доверия. Их действия направлены на обеспечение ценностных коннотаций, которые можно присвоить продукту. При этом необходимо соблюдать равновесие с экономической составляющей и не утратить эффективности.

Менеджеры финских офисов как базу для доверия к компаниям–производителям бумаги используют соблюдение законодательства, своевременную оплату налогов, выполнение всех экологических и социальных требований, в том числе международных. Всё это входит в понятие ответственного бизнеса и формирует структуру доверия. Следует отметить, что в интервью финских менеджеров чаще упоминается ответственность по отношению к своим работникам, чем к местному сообществу.

У российских менеджеров, занятых организацией производства, конструкт доверия связан с нормальным ведением производства с соблюдением законов.

Анализ интервью с менеджерами разных звеньев цепи показывает, что по мере движения от покупателя к производственным звеньям конструкты доверия становятся всё более и более инструментальными. Доверие, основанное на ценностных коннотациях у покупателей, сменяется более инструментальным подходом у менеджеров среднего звена, которым необходимо обеспечивать доверие, вырабатывая некие маркёры, принимая практические меры повышения социально-экологической ответственности компании и одновременно следя, чтобы это не сказывалось негативно на экономической выгоде. Ещё более инструментальным становится конструкт доверия на уровне менеджеров производственного звена: тут доверие понимается как норма производства, которую следует соблюдать. Таким образом, более широкий конструкт доверия, включающий множество ценностных коннотаций по мере продвижения по цепочке к местам производства сужается, минимизируется и в итоге сводится к обеспечению «нормального» бизнеса, или к чисто инструментальному подходу. Различия, которые наблюдаются в конструктах доверия в разных звеньях цепочки, обусловлены двумя причинами: задачами, стоящими перед каждым конкретным звеном с теми инструментальными компонентами, которые на данное звено налагаются; тем, что конструкт доверия связан с системой ценностей такого звена. В производственном звене в России консенсусные ценности, поставленные во главу угла конечными потребителями, совсем не фигурируют в конструктах доверия, заменяясь чисто инструментальным подходом, в котором доверие эквивалентно нормам и требованиям самого производства. Таким образом, исследование показало, что выстраивание маркёров доверия является в какой-то мере бизнес-стратегией, ограждающей от рисков, позволяющей успешно действовать на чувствительных рынках и получить рыночное преимущество.

Литература

- Алексеева А. 2008. Уверенность, обобщенное доверие и межличностное доверие: критерии различения. Социальная реальность. *Социология: запас знания*. 7: 85–98.
- Веселов Ю. В. 2004. Социологическая теория доверия. В кн.: Веселов Ю. В. (ред.). *Экономика и социология доверия*. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 16–32.
- Звоновский В. 2008. Повседневное безличное доверие как фактор хозяйственной деятельности. Социальная реальность. *Социология: запас знания* 7: 99–109.
- Капусткина Е. В. 2004. Доверие и предпринимательство. В кн.: Веселов Ю. В. (ред.). *Экономика и социология доверия*. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского; 89–108.
- Минина В. Н. 2004. Недоверие к государственным институтам в советском обществе. В кн.: Веселов Ю. В. (ред.). *Экономика и социология доверия*. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского; 150–167.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2003.
- Тысячнюк М. С. 2008. Адаптация бизнеса транснациональных корпораций к российскому контексту: на примере компании «Стора Энсо». *Экономическая социология*. 9 (4): 56–72. www.ecsoc.hse.ru
- Тысячнюк М. С. 2010. Новые подходы к анализу трансграничных общественных движений в условиях глобализации. *Журнал социологии и социальной антропологии* (в печати).
- Хельман К. У. 2004. Доверие к рынкам. В кн.: Веселов Ю. В. (ред.). *Экономика и социология доверия*. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского; 75–89.

- Beck U. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Conroy M. 2007. *Branded! How the «Certification Revolution» is Transforming Global Corporations*. New Society Publishers.
- Cashore B. 2002. Legitimacy and the Privatization of Environmental Governance: How Non State Market-driven Governance Systems Gain Rule Making Authority. *Governance Journal*. 15: 221–262.
- Fukuyama F. 1995. *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: The Free Press.
- Gambetta D. 1988. Can we Trust? In: Gambetta D. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Blackwell; 213–237.
- Giddens A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens A. 1994. Risk, Trust, Reflexivity. In: Giddens A., Lash S. (eds.). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition, and Aesthetics in the Modern Social Order*. Polity Press: Cambridge; 194–197.
- Hardin R. 2002. *Trust and Trustworthiness*. New York: Russel Sage Foundation.
- Kortelainen J., Nystén-Haarala S. 2009. Construction of Trust in Russian Mill Towns. In: Nystén. Haarala S. (ed.) *The Changing Governance of Renewable Natural Resources in Northwest Russia*. London: Ashgate; 149–168.
- Levi M. 1998. A State of Trust. In: Braithwaite V., Levi M. (eds.). *Trust and Governance*. New York: Russell Sage Foundation; 77–101.
- Luhman N. 2000. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta D. (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: University of Oxford; 94–107.
- McDermott C. 2003. Personal Trust and Trust in Abstract Systems. *A Study of Forest Stewardship Council-Accredited Certification in British Columbia*. PhD Dissertation. Vancouver: University of British Columbia.
- Meyer S., Ward P, Coveney J, Rogers W. 2008. Trust in the Health System: An Analysis and Extension of the Social Theories of Giddens and Luhmann. *Health Sociology Review: The Journal of the Health Section of the Australian Sociological Association*. 17 (2): 177–186.
- Misztal B. 1996. *Trust in Modern Society*. Cambridge: Polity Press.
- O'Rourke D. 2005. Market Movements. Nongovernmental Organization Strategies to Influence Global Production and Consumption. *Journal of Industrial Ecology*. 9 (1–2): 115–128.
- Parsons T. 1947. *Max Weber: the Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press.
- Shapiro S. P. The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*. 93 (3) (November): 623–658.
- Tysiachniouk M. 2009. Conflict as a Form of Governance: the Market Campaign to Save the Karelian Forests. In: Nystén-Haarala S. (ed.). *The Changing Governance of Renewable Natural Resources in Northwest Russia*. London: Ashgate; 169–196.

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Е. Н. Моисеева

**Рынок ритуальных услуг:
трансформация правил ритуала в правила рынка**

МОИСЕЕВА Екатерина Николаевна — магистр социологии, аспирант Европейского университета в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербург, Россия).

Email: emoiseeva@eu.spb.ru

Рынок ритуальных услуг — это один из сакральных, аффективно насыщенных рынков. Как и в случае с рынком страхования жизни [Zelizer 1979] и рынком продажи внутренних органов [Healy 2003], условием функционирования рынка ритуальных услуг является факт наступления смерти. В данной статье анализируется, что продаётся и покупается на рынке ритуальных услуг, в чём состоит специфика предлагаемого на нём блага, каковы условия экономических транзакций, чем объясняется неэластичность спроса и как определяется рациональность покупателей. Основной тезис статьи состоит в том, что благом на рассматриваемом рынке является обеспечение «достойных похорон». Рынок ритуальных услуг представляется как своеобразный компромисс между сферой сакрального и профанного. На примере анализа запрещающих правил, сопровождающих рыночные транзакции, демонстрируется, как на рынке ритуальных услуг правила ритуала трансформируются в правила рынка.

Ключевые слова: ритуальные услуги; сакральное и профанное; ритуал достойных похорон; правила ритуала и правила рынка; денежное оценивание смерти.

В данной статье представлены предварительные результаты диссертационного исследования, посвящённого изучению рынка ритуальных услуг. Исследование сосредоточено главным образом на изучении двух наиболее развитых рынков ритуальных услуг в Москве и Санкт-Петербурге, но также проводится сравнение с менее развитыми региональными рынками Иркутской области и республики Бурятия. На данный момент эмпирическая база исследования состоит из восьми полуструктурированных глубинных интервью, проведённых в 2009–2010 годах, преимущественно с участниками московского рынка ритуальных услуг (ритуальными агентами, управляющими кладбищами, работниками унитарных предприятий, членами профессиональных ассоциаций). Кроме этого имеется 70 экспертных интервью с директорами ритуальных агентств, собранных автором примерно в это же время в ходе маркетингового исследования рынка товаров и услуг ритуального назначения в Иркутской области и республике Бурятия.

Ритуальные услуги — это услуги, потребность в которых неизбежна, но их форма задана культурно-исторически. Ритуалы, связан-

ные с погребением, существуют с давних времён, однако характер рыночных услуг они приобрели не так давно. Прежде обслуживанием ритуала занималась церковь, потом оно перешло в ведение государства, сейчас значительная часть задач по обеспечению ритуала достойных похорон находится в руках рынка.

Рынок ритуальных услуг — это своеобразный *компромисс между сферой сакрального и профанного*. Несмотря на то что Эмиль Дюркгейм (Émile Durkheim) считал, что сакральное и профанное являются двумя отдельными мирами, пересечение которых невозможно¹ [Дюркгейм 1998], пример рынка ритуальных услуг демонстрирует обратное. Взаимосвязь сакрального и профанного, ритуала и его денежного оценивания наилучшим образом актуализируются при исследовании рынка ритуальных услуг.

Примечательно, что в самом термине «ритуальные услуги» изначально содержится указание на профанный компонент (услуги) и сакральный компонент (ритуал). С одной стороны, есть экономика с эгоистичными и рациональными homo economicus, с другой — есть культура с коллективными представлениями, социальными нормами, запретами и обязательствами, ограничивающими рациональность индивидов (если понимать её в строго экономическом смысле слова). Покупатели на рынке ритуальных услуг максимизируют полезность, ориентируясь чаще всего не на экономические, а на социальные и культурные выгоды, которые вместе с тем имеют объективное денежное выражение. В результате, покупая ритуал, индивиды оценивают уровень его достоинства в денежном эквиваленте.

Основная задача исследования заключается в том, чтобы понять, как правила ритуала трансформируются в правила рынка; где находится граница между культурой и экономикой, между культурной рациональностью и экономической нерациональностью, и чем эта граница определяется. Что происходит, когда сталкиваются два таких мощных детерминанта человеческой жизни, как культура и экономика? Вивиана Зелизер (Viviana Zelizer) считает, что в этом случае происходит превращение денежного оценивания смерти в ритуал [Зелизер 2010]. Применительно к рынку ритуальных услуг это означает, что ценность конкретного человека начинает соотноситься со степенью достоинства его похорон. Когда рынок начинает обслуживать ритуал погребения и берёт на себя обязательства, прежде выполняемые государством и церковью, он трансформирует правила ритуала в правила рынка. Так достигается компромисс между сферой сакрального и профанного.

Структура данной статьи выглядит следующим образом. В первой части статьи рассматриваются теоретические основания работы, а именно, анализируется, как экономсоциологи работают с понятием «культура» и в чём состоят преимущества социокультурного подхода при изучении рынка ритуальных услуг, а также объясняется, что в данной работе понимается под правилами ритуала и в чём заключается смысл культурных представлений, связанных со смертью. Вторая часть статьи посвящена описанию рынка ритуальных услуг в экономико-социологической перспективе; в ней основное внимание уделено специфике продаваемых на рынке благ, специфике спроса и предложения; уникальность рынка ритуальных услуг объясняется через указание на существующие на рынке запрещающие правила, сопровождающие экономические трансакции.

¹ «В истории человеческой мысли нет другого примера двух категорий вещей, столь глубоко дифференцированных, столь радикально противостоящих друг другу. Традиционная оппозиция добра и зла ничего не значит по сравнению с этой; ибо добро и зло суть два противоположных вида одного и того же рода, а именно, морали, так же как здоровье и болезнь суть лишь два различных аспекта одной и той же категории фактов — жизни, тогда как священное и светское всегда и везде воспринимались человеческим умом как два отдельных рода, как два мира, между которыми нет ничего общего» [Дюркгейм 1998: 218].

Теория и методология исследования

Социокультурный подход в экономической социологии

Теоретическую рамку данного исследования составляет социокультурный подход в экономической социологии, основной тезис которого заключается в том, что культура не просто влияет на экономику, она является её встроенным элементом [Радаев 2007].

Культура обычно представляется экономсоциологами в виде сетей или институтов. Сети и институты — это два основных теоретических конструкта, которые заимствовала экономическая социология из социальной науки. Укоренённость экономического действия в сетях, обнаруженная М. Грановеттером (M. Granovetter), противопоставляется более широкому институциональному фокусу укоренённости К. Поланьи (K. Polanyi), включающему традиции, законы, экономическую роль государства и т. п. [Nee, Ingram 1998].

Инкорпорируя культуру в рыночные отношения, представители сетевого подхода представляют его как совокупность устойчивых связей между участниками, обеспечивающих надёжность сделок. Представители неоинституционализма, в свою очередь, видят рынок как набор социальных институтов, в рамках которых происходит экономический обмен. Институты определяют структуру мотивов и снижают неопределённость, помогая тем самым решить проблемы координации. Таким образом, и сети, и институты являются средствами снижения трансакционных издержек, обеспечивающими надёжность сделок. Тот факт, что на практике длительные личные отношения могут вести как к надёжности трансакций, так и к возможности оппортунистического поведения, игнорируется.

Представители социокультурного подхода — П. Димаджио (P. DiMaggio), М. Аболафия (M. Abolafia), В. Зелизер, Ф. Доббин (F. Dobbin), Д. Слейтер (D. Slater) — погружают сетевые связи и институциональные устройства в более широкий контекст привычек, традиций, культурных навыков [Радаев 2007].

Своим развитием социокультурный подход обязан статье Пола Димаджио «Культура и хозяйство», в которой он критически оценивает то, как экономсоциологи работают с термином «культура» [Димаджио 2004]. Автор статьи видит проблему в том, что экономсоциологи склонны смотреть на культуру, привязывая её к конкретному времени и месту, например, организациям присуще больше культуры, чем рынкам, в прошлом обнаруживается больше культуры, чем в настоящем, и так далее. На самом деле, пишет Димаджио, любые экономические процессы неизменно содержат культурный компонент, и надо с большой осторожностью использовать этот термин. Такое щепетильное обращение с культурой характерно для всего социокультурного подхода в экономической социологии. Дон Слейтер, например, рассматривает культуру как смысловую организацию всей социальной жизни. «Социальные акторы не могут определить рынок или конкурента (не говоря уже о том, чтобы совершать какие-либо действия в их отношении) иначе, чем посредством производства внешних форм культурного знания» [Слейтер 2008: 374].

В данном исследовании, находясь в рамках социокультурного подхода, я ориентируюсь на понимание культуры в более антропологическом, или дюркгеймианском, смысле, то есть определяю её не как набор логических конструкций (вроде сетей или институтов), а как сложившуюся систему верований и представлений сообщества.

Представления людей о смерти не просто влияют на организацию и функционирование рынка ритуальных услуг, они предопределяют саму возможность его существования. Рыночные отно-

шения выстраиваются вокруг сложившихся культурных представлений и начинают их обслуживать. Многие из ритуальных услуг, предоставляемых на рынке, не имеют никакого практического смысла, однако имеют смысл сакральный. Без понимания важности для сообщества культурных представлений, связанных со смертью, невозможно объяснить, например, почему люди покупают элитный лакированный двустворчатый гроб за 10 тыс. долл., только для того чтобы потом закопать его в землю. Существуют определённые правила ритуала, которые влияют на организацию рынка. Метафорой такой взаимосвязи может являться иллюстрация кирпичной стены и плюща. Если весь массив культурных практик уподобить стене, то рыночные отношения будут обвивающим её плющом. Можно видеть плющ и считать, что кроме него ничего и не существует, однако на самом деле за ним скрывается прочная основа, придающая форму всему этому сооружению.

Правила ритуала

Трудностей с определением понятия «ритуал» в рамках антропологии не меньше, чем с определением понятия «институт» в рамках социологии. В целом можно выделить три основных подхода к исследованию ритуала в современной антропологии: феноменологический (Э. Ланг (A. Lang), У. Р. Смит (W. R. Smith), Дж. Фрэйзер (J. Frazer), Э. Тайлор (E. Tylor)); функционализм (Э. Дюркгейм, М. Мосс (M. Mauss), Ф. де Куланж (F. de Coulanges), А. Р. Рэдклифф-Браун (A. R. Radcliffe-Braun), Б. Малиновский (B. Malinowski), Р. Раппапорт (R. Rappaport), Э. Эрикссон (E. Eriksson)); структурализм (К. Леви-Стросс (K. Levi-Strauss), Э. Лич (E. Leach), К. Гирц (C. Geertz), В. Тёрнер (V. Turner), М. Салинс (M. Sahlins)) [Bell 1997]. Не вдаваясь в суть происходящих в антропологии дебатов, представляется уместным остановиться на констатации того, что в рамках данной работы понятие «ритуал» рассматривается в русле функционалистской традиции, начало которой было положено Эмилем Дюркгеймом в «Элементарных формах религиозной жизни» (1912). Дюркгейм рассматривает ритуал как продукт социальной жизни и видит в нём функцию создания и поддержания социального (ментального) порядка [Дюркгейм 1998]. Ритуал — это правила поведения (*rules of conduct*), предписывающие то, как индивиды должны обращаться с сакральными объектами; структурированная, повторяющаяся, формализованная последовательность действий, социально предписанное символическое поведение, которое имеет дело исключительно с сакральными вещами.

Правила обнаруживаются везде, где есть повторяющееся поведение в сходной ситуации. Их невозможно отделить от людей, поэтому в реальной жизни мы имеем дело не с правилами, а с практиками следования им. Под *ритуалом погребения* при таком подходе понимается совокупность повторяющихся практик-правил, обнаруживающихся в том, как сообщество обращается с покидающими его членами. То, что наступает после смерти, недоступно человеческому познанию, это невозможно осмыслить логически или проверить эмпирически, то есть нельзя вывести из собственного опыта и сопоставить с опытом других. В силу этого деятельность, связанная с перемещением умерших членов сообщества из мира живых в мир мёртвых, всегда была в значительной степени сакрализована. Смерть всегда осознавалась как социально значимое событие, и каждая культура вырабатывала определённые нормы и правила, регламентирующие то, как иметь дело с её последствиями [Riley 1983]. Таким образом, в каждом сообществе существует определённый набор ритуальных практик, сопровождающих переход из мира живых в мир мёртвых и тем самым поддерживающих социальный порядок в данном сообществе.

Что же происходит, когда сообщество провожает своих умерших членов? Как организован этот процесс? Какими культурными представлениями он обусловлен и какими ритуальными практиками сопровождается? Как живые члены сообщества обращаются с теми, кто уже физиологически этому сообществу не принадлежит? Иными словами, в чём заключаются правила ритуала?

Исходная посылка любых представлений о смерти сводится к тому, что смерть рассматривается не как конец человеческого существования, а как переход в мир предков. Физическая смерть не равна социальной, «для того чтобы человек стал мёртвым и в социальном плане, необходимо совершить специальное преобразование, что и является целью и смыслом погребального обряда» [Байбурин 1993: 101].

Ритуал погребения — это один из *ритуалов перехода*, связанный с переопределением статуса человека. Понятие «ритуал перехода» было введено в 1909 г. французским антропологом Арнольдом ван Геннепом (A. van Gennep). Он рассматривал в качестве ритуалов перехода церемонии, связанные с рождением, половым созреванием, вступлением в брак и смертью. Геннеп выделяет три стадии ритуала перехода: 1) отделение, отказ от старой идентичности; 2) промежуточная стадия, нейтральная зона между идентичностями, когда старый статус уже аннулирован, а новый ещё не приобретён; 3) обретение нового статуса [Геннеп 1999]. Рассмотрим их на примере ритуала погребения.

Первая стадия ритуала погребения направлена на то, чтобы надеть умершего вторичными признаками (первичным признаком является сам факт смерти). Она включает снятие «живой» одежды, омовение, надевание «смертной» одежды и так далее. Вторая стадия ритуала погребения — это подготовка непосредственно перемещения в мир мёртвых, то есть организация похорон, приобретение гроба и иных ритуальных принадлежностей, транспортировка тела умершего на кладбище и т. п. Всё это время умерший находится между двумя идентичностями — он уже не живой, но ещё и не мёртвый. Третья, заключительная стадия ритуала погребения — это помещение тела умершего в землю и надление его статусом предка. Статус предка присваивается, когда в процессе произнесения надгробной речи воспоминания о «секулярном живом» трансформируются в представления о «сакральном мёртвом». Поминки — это празднование успешного перехода в потусторонний мир.

У каждого ритуала перехода есть *технические исполнители*. Раньше ими были священнослужители, сегодня эти обязанности делегированы медицинским работникам (осуществляющим бальзамирование и предоставляющим косметические услуги), работникам милиции (фиксирующим факт смерти) и работникам похоронного агентства (занимающимся организацией похорон). Наибольшая роль здесь, несомненно, отдаётся последним. Если отойти от того, что директор похоронного агентства — это предприниматель, получающий деньги за оказание определённых услуг, от выполнения которых родственники предпочли бы отказаться, то можно посмотреть на него как на человека, который следит за правильным исполнением ритуала. Ллойд Уорнер (Lloyd Warner) сравнивает директора ритуального агентства с продюсером, организующим «всё предприятие таким образом, чтобы другие исполнители... могли действовать надлежащим образом, снискать одобрение и похвалу за успех похорон и получить то эмоциональное удовлетворение, которое пробуждается похоронным символизмом. В то же время всё должно быть выполнено так, чтобы неконтролируемое горе и случайные поступки живых у гроба усопшего не внесли разлад в форму ритуала» [Уорнер 2000: 350–351].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что ритуалы, связанные со смертью одного из членов сообщества, — это практики, позволяющие символически залатать ту брешь в социальной структуре, которая возникает вследствие выпадения из неё данного индивида. Все ритуалы, связанные с погребением, строятся на том, чтобы переместить умершего индивида из статуса «живой» (*live*) в статус «живой мёртвый» (*living dead*), то есть перевести его в новый статус предка и выстроить границы между миром живых и миром мёртвых, а также продемонстрировать идею бессмертия души и тем самым укрепить социальную солидарность между членами сообщества.

Таким образом, важнейшим институтом, влияющим на организацию рынка ритуальных услуг, является институт предков. Говоря об институте, я имею в виду не институты в смысле Дугласа Норта (Douglas North) как правила игры в обществе или ограничительные рамки, организующие взаимодействие между людьми, а институты как когнитивные конструкции в понимании Мэри Дуглас (Mary Douglas) [Douglas 1986]. В работе «Как институты думают» («How Institutions Think») Дуглас соединяет подход Дюркгейма с когнитивной теорией Л. Флека (L. Fleck), теорией коллективного действия М. Олсона (M. Olson) и антропологическим институционализмом Дж. Элстера (J. Elster). Автор вносит в понимание институтов когнитивный компонент. Институты представляются как то, с помощью чего легко воспринимать и обрабатывать информацию о мире, что снижает издержки и укоренено в наших мыслительных конструктах. При таком понимании решения на рынке ритуальных услуг принимаются не людьми, а институтами. Институты образуются в тех точках, где нужно облегчить возможность координации. «Предки» в этом смысле — это социально необходимое изобретение; то, что определяет отношение людей к смерти и обуславливает её социальную организацию. Институт предков — это правила поведения, предписывающие то, что должно делать сообщество в случае выпадения из его структуры одного из членов. Устойчивость этих правил поддерживается исключением из взаимодействия тех, кто их нарушает, поэтому институт предков является одним из тех механизмов, от которого невыгодно отклоняться, так как наибольшие выгоды получает тот, кто придерживается правил ритуала и не ведёт себя оппортунистически. Этим определяется одна из важнейших особенностей рынка ритуальных услуг — принудительное потребление, — которая во многом задаёт его организацию.

Теперь, когда ясны культурные представления, обуславливающие функционирование рынка ритуальных услуг, можно обратиться к его анализу с точки зрения экономической социологии. Для начала я остановлюсь на истории регулирования похоронной сферы, на том, как ритуал перешёл под юрисдикцию рынка; далее рассмотрю несколько базовых элементов организации рынка ритуальных услуг, а в конце, на примере экономических трансакций и сопровождающих их запретов, проанализирую, как правила ритуала трансформируются в правила рынка.

Экономико-социологический анализ рынка ритуальных услуг

Следует различать рынок производства ритуальных товаров и рынок предоставления ритуальных услуг. Данное исследование сосредоточено на анализе рынка предоставления ритуальных услуг.

История регулирования похоронной сферы

Генеалогия монополии на ритуал может быть представлена как переход от церковного регулирования к государственному и рыночному.

Переход от церковного регулирования к рыночному начался ещё в XIX столетии. В прежние времена организация похорон входила в обязанности членов сообщества, а обслуживанием ритуала похорон занималась церковь. Со второй половины XIX столетия в похоронной сфере стали происходить гражданские конфликты, связанные с необходимостью узаконить светский ритуал похорон. Например, во Франции одним из поворотных моментов в истории санкционирования светских ритуалов похорон как альтернативы церковным ритуалам были похороны Виктора Гюго (1885 г.) [Kselman 1988], а в России — похороны Льва Толстого (1910 г.) [Никелл 2000]. В обоих случаях решалась задача определения ритуалов, которые находились бы вне сакральной системы, традиционно обслуживающей похороны, но вместе с тем были бы не менее достойными. На фоне учащающихся конфликтов подобного рода к началу XX в. светские похороны становятся всё более и более распространённой практикой.

Следствием уменьшения влияния церкви, которая теряла свой практически единоличный авторитет в обслуживании ритуала похорон, стало усиление роли похоронных домов. Произошла профессионализация отрасли. Если раньше для организации похорон мобилизовались разные члены сообщества — столяр делал гроб, транспорт предоставлял извозчик, косметические услуги оказывали члены семьи, то директор похоронного дома (*funeral director*) объединил в себе все эти обязанности и стал профессионально исполнять полезную для общества роль [Veron 2009].

Несмотря на то что переход к рыночному регулированию в странах Западной Европы и США стартовал ещё в начале XX в., полноценное развитие рынка похоронных услуг приходится на 1950-е годы. Исследователями в области социологии смерти в качестве основных причин становления рынка похоронных услуг на Западе обычно выделяются следующие: появление артериального бальзамирования, опыт мировых войн и рост городов. Войны меняли практики обращения с телом умершего, возникла потребность в сохранении тела до похорон, поэтому появляющееся в это время артериальное бальзамирование оказалось крайне востребованным. Индустриализация, рост городов и разрыв связей с сообществом привели, в свою очередь, к тому, что люди в городах не могли уже сами обслуживать всю процедуру похорон и стали приходить к пониманию, что за организацию похорон нужно платить [Salomone 2003]. Так институционализация смерти постепенно привела к тому, что обязанности по обслуживанию похорон были полностью переданы ритуальным компаниям, то есть рынку.

В России сфера ритуальных услуг развивалась несколько по-другому, переход к рыночному регулированию в начале XX в. так и не был завершён, сменившись внезапно государственным регулированием. С приходом советской власти контроль над похоронной сферой и обслуживанием ритуала погребения перешёл в руки государства. В целях борьбы с так называемым религиозным мракобесием в 1920-е годы началась целенаправленная политика по формированию новой, советской обрядности. Основная идея заключалась в том, что у людей есть базовая потребность в ритуальной деятельности, а удовлетворять её должно государство. Вот что говорилось в одном методическом пособии по проведению советских ритуалов: «Веры в бога нет, а потребность в церкви как в объекте, удовлетворяющем бытовые запросы, порой сохраняется, во всяком случае, до тех пор, пока не появятся соответствующие гражданские учреждения, полностью отвечающие новым взглядам и культурным потребностям людей» [Руднев 1982]. Базой для обрядотворческой деятельности стали клубы, при которых были созданы специальные методические кабинеты по разработке советских ритуалов. Новые ритуалы обращались к истокам народной культуры и полностью исключали церковь из проведения ритуала. Стали появляться даже специальные учреждения, предназначенные для проведения советских ритуалов — Дворцы счастья, Дома свадебных и юбилейных торжеств, Дворцы имянаречения, Дома памяти.

В 1990-е годы государственное регулирование в России сменилось рыночным, в том числе и в ритуальной сфере. Сегодня ритуальные услуги имеют характер рыночных отношений, а обслуживанием ритуала похорон занимаются специальные агентства.

Агенты на рынке ритуальных услуг

В настоящее время *продавцами* на российском рынке ритуальных услуг являются ритуальные агентства полного цикла. Они обслуживают всю процедуру похорон — от транспортировки умершего в морг до установки памятника. Ритуальное агентство имеет несколько офисов, которые обычно располагаются при моргах и кладбищах, то есть в тех местах, где есть наибольшая возможность выйти на покупателей.

В США и странах Западной Европы торговый формат оказания ритуальных услуг немного другой — это похоронный дом, в котором находится комната для бальзамирования, выставочный зал с образцами продукции и зал для проведения церемоний прощания. В этом же доме живут члены семьи директора похоронного бюро. В США похоронное дело является семейным бизнесом, которым владеют в среднем на протяжении 65-ти лет [Salomone 003].

В России похоронный бизнес тоже является семейным, но немного в другом смысле: если кто-то из членов семьи начинает работать в похоронной сфере, то постепенно к нему присоединяются и все остальные родственники. Возникающее вакантное место в ритуальной отрасли в первую очередь предлагается кому-то из знакомых и близких; брать на работу человека со стороны на российском рынке ритуальных услуг — чрезвычайно редкая практика. Семейственность похоронного бизнеса объясняется повышенной потребностью в надёжности сделок, так как это бизнес, который сильно привязан к конкретным срокам и здесь неприемлемы сбои в поставках и задержки выполнения заказа, поэтому выгоднее всегда полагаться на «своих»².

Спектр оказываемых ритуальных услуг условно можно разделить на три группы: допохоронные услуги (заключение прижизненного договора, продажа ритуальных товаров, бальзамирование, косметические услуги); проведение похорон (отпевание, прощание, организация поминок); послепохоронные услуги (изготовление и установка надгробных памятников, оформление документов на наследство).

Контракты на рынке ритуальных услуг — это двусторонние соглашения, в которых от имени умершего действуют члены его семьи на основе прижизненного договора, письменного или устного завещания или на основе предполагаемых предпочтений усопшего.

Можно выделить *несколько категорий покупателей* на рынке. Во-первых, это сам умерший. Предоставление похоронных услуг начинается ещё при жизни, если человек заранее продумывает и оплачивает свои похороны. Ритуальные агентства предоставляют такую услугу как прижизненный договор — это заблаговременная покупка с отсроченным потреблением, так как такой договор вступает в силу только по факту смерти. Прижизненный договор заключается в среднем на пять лет (впоследствии его можно продлить), практически все услуги оплачиваются сразу, кроме услуг, связанных с работой на кладбище. В контракте указывается душеприказчик — родственник,

² «О.: У нас получается, многие люди работают здесь, муж — жена, например, или муж — жена — ребенок. Вот. Да, у нас много таких... Я вам говорила про Лианозовское, там приемищица — мама, а отец — заведующий кладбищем, а их сын — заведующий Алексеевского кладбища. И таких у нас случаев много. Перловское, там муж — жена работают. Жена, она главный озеленитель в нашем хозяйстве, а ее муж — заведующий Перловского кладбища. На Старо-Марковском также муж с женой работают, он — организатор ритуала, а она там по озеленению. Много таких случаев...

В.: То есть получается, что если есть какое-то свободное место, то просто ...

О.: Да, заполняется, может быть, своими, да. Всегда удобнее работать со своими людьми, на этих можно положиться, какая-то ответственность.

В.: Здесь очень большую роль играет ответственность, да?

О.: Да, перед заказчиком. Просто так взять посторонних с улицы с испытательным сроком... Конечно, здесь ответственность большая» (из интервью с управляющим кладбища Владыкино, Москва).

«В.: А вот считается, что похоронное дело — это семейный бизнес?..

О.: Ну, у меня сын работал и замдиректора в ритуальной фирме, и директором одно время. Это всё исходит из-за того, что нужен человек, которому доверяешь, а не для того, чтобы устроить ради денег, для детей, вот. Просто ради надёжности» (из интервью с директором ритуального агентства «Ирга», Иркутск).

который при наступлении смерти заказчика должен следить за выполнением контракта. Таким образом, родственник становится как бы нотариально доверенным лицом (агентом) и действует от имени умершего (принципала). В России прижизненный договор становится всё более и более распространённой услугой, потребителями которой являются в основном люди пожилого возраста.

Во-вторых, покупателями ритуальных услуг могут быть члены семьи умершего, которые, однако, при организации похорон ориентируются либо на оставленные умершим письменные завещания, где он прописывает процедуру своего захоронения (например, традиционное захоронение или кремация), либо на устные распоряжения, данные умершим при жизни. Как сказал один из героев фильма «Ушедшие», покупка ритуальных товаров — это «твоя последняя покупка, выбранная кем-то другим». В данном случае принципалом являются родственники умершего, а агентом — ритуальная компания.

Ещё одним видом покупателя на рынке ритуальных услуг является государство. В случае, если члены семьи или другие близкие по каким-либо причинам не могут взять на себя обязанностей по захоронению умершего, государство берет организацию похорон на себя, выступая в роли заказчика услуг, то есть принципала. Стоимость захоронения определяется строго установленной суммой государственной субсидии, предоставляемой всем гражданам РФ³.

Кроме этого есть примеры трёхсторонних соглашений, в которых посредником между семьёй умершего и ритуальным агентством выступает религиозная община. Например, у еврейских и мусульманских общин обычно есть свои территории на кладбище. Представители общин заключают договоры с ритуальными агентствами на проведение похорон по своим традициям и даже обучают персонал ритуальных агентств этим традициям.

Говоря о покупателях на таком аффективно насыщенном рынке, как рынок ритуальных услуг, важно затронуть вопрос рациональности. Насколько экономически нерациональны и культурно рациональны покупатели ритуальных услуг? Вивиана Зелизер в своём исследовании про множественность целевых денег пишет, что деньги на похороны являются своего рода священным видом расходов, которые зачастую ставятся впереди прочих нужд и всегда были иррациональной формой потребления [Зелизер 2004]. Кажется, это не совсем верно. Покупатели на рынке ритуальных услуг не всегда действуют экономически нерационально; они могут действовать как *homo economicus*, максимизируя полезность и просчитывая все издержки и выгоды. Их экономическая рациональность бывает ограничена доступом к рынку и асимметрией информации, но это не означает, что люди в принципе не стремятся сэкономить и просчитать. Например, когда индивид заключает прижизненный договор на оказание похоронных услуг или покупает заранее место на кладбище, он не ограничен временными рамками, может зайти на сайты ритуальных агентств, сравнить цены и ассортимент товаров. В этом случае он действует, как самый обычный покупатель на самом обычном рынке. Если же взять не заблаговременные услуги, а непосредственно организацию похорон, то здесь также нужно отметить, что обычно эти обязанности берёт на себя не самый близкий родственник, а тот, кто находится в менее эмоционально аффективном состоянии и может действовать экономически рационально.

Рациональность/нерациональность покупателей на рынке ритуальных услуг ситуативна и зависит от положения умершего члена внутри сообщества. Цена анонимной смерти не равна цене смерти какого-то конкретного человека: если умерший известен, эмоции могут перевесить рациональность [Miller 2009]. Как отмечает Шеллинг, рациональность зависит от того, кто умер [Schelling 2000]. Если смерть внезапна (например, умирает молодой человек), на его похороны тратятся большие

³ В настоящее время эта сумма составляет 4000 руб., но есть ещё различные региональные надбавки.

денежные суммы, а если умирает пожилой человек, чья смерть ожидаема, то покупатели часто используют возможность сэкономить на некоторых товарах и услугах. Ритуальный агент на Ваганьковском кладбище (Москва) сказал в интервью: *«Всё остальное, что уже вокруг наворачивается, обусловлено статусом и деньгами. Кто-то там оскорбляется, когда им предлагаешь гроб, обитый тканью за 5000 рублей, какой-нибудь простенький; говорит “Вы за кого меня принимаете? Как так можете меня оскорблять? Я свою бабушку, ну, не меньше, чем в двухкрышечном буду хоронить”.* А кто-то подойдет сюда, на ценник посмотрит и за сердце хватается. Народ разный». Таким образом, рациональность покупателя на рынке ритуальных услуг зависит от конкретной ситуации, она может определяться как культурными факторами, так и экономическими.

Специфика спроса на рынке ритуальных услуг

Спрос на рынке ритуальных услуг зависит от множества факторов, главным из которых является уровень смертности населения.

Интересно, что в России спрос на ритуальные услуги уменьшающийся, так как в связи с изменением демографических показателей количество захоронений в России уменьшается в среднем на 4–5% в год⁴. Вместе с тем предложение с каждым годом растёт, так как ритуальных агентов становится всё больше и больше. В настоящее время рынок ритуальных услуг в крупных городах перенасыщен ритуальными компаниями. *«Сейчас рынок очень хаотичный, все заказы только урывают друг у друга на покойников, похоронных агентов больше, чем покойников, гораздо больше»* (из интервью с ритуальным агентом на кладбище Ваганьковское, Москва).

Спрос на рынке ритуальных услуг нередко характеризуют как неэластичный по цене. Даже в условиях снижающегося спроса и возрастающего предложения цены на товары и услуги ритуального назначения остаются на таком же высоком уровне. На любом другом, более аффективно нейтральном рынке компании начали бы снижать цены, часть фирм не выдержала бы конкуренции и ушла с рынка. В итоге рынок пришёл бы к установлению оптимальной цены, которая устраивала бы и продавцов, и покупателей. На рынке ритуальных услуг этого не происходит. Почему? Экономическая теория не позволяет ответить на этот вопрос; здесь необходимо обращаться к социологии.

Один из возможных ответов состоит в том, что на рынке ритуальных услуг снижение цены на самом деле не выгодно ни продавцам, ни покупателям. Как пишет Вивиана Зелизер, деньги являются символическим индикатором, позволяющим оценить уровень достоинства смерти, поэтому похоронный бизнес столь успешен и прибылен [Зелизер 2005)]. С одной стороны, покупатели готовы тратить крупные денежные суммы на похороны, так как для них это является показателем достойной смерти (готовность тратить много денег на похороны не означает вместе с тем отсутствие желания сэкономить; дело в том, что существует сильно укоренённая традиция тратить крупные денежные суммы на организацию похорон). С другой стороны, ритуальные компании в условиях неэластичного спроса не могут поднять свою прибыль за счет увеличения оборота продукции, поэтому им также выгодно держать цены на высоком уровне.

Что продается и что покупается на рынке ритуальных услуг

Основные товары на рынке ритуальных услуг — это гробы, венки, цветы, швейные принадлежности. Специфика этих товаров заключается в том, что они предназначены для *однократного ис-*

⁴ По данным Федеральной службы государственной статистики количество умерших за 2005 г. составило 2 303 935 человек; за 2006 г. — 2 166 703 человек; за 2007 г. — 2 080 445 человек; за 2008 г. — 2 075 954 человек (см.: www.gks.ru).

пользования. Более того, вне зависимости от стоимости товаров они производятся для того, чтобы тут же быть уничтоженными, — закопанными в землю или сожжёнными в крематории. Существует целая индустрия, которая занимается производством товаров, предназначенных для быстрого уничтожения, ведь именно на процессе ликвидации этих товаров строятся, по существу, ритуалы погребения (например, опускание гроба в могилу). На рынке ритуальных услуг качество товара для покупателей обычно не является решающим фактором, стимулирующим покупку; здесь не стоит вопрос о сроке службы или о надёжности и прочности товаров. Главное — символическое наполнение.

Другая категория товаров — это товары, предназначенные, напротив, для *вечного (многократного) использования* (такие, как памятники и металлические оградки). Памятники продлевают социальную жизнь индивида, когда его физическая жизнь уже закончилась. В этом случае, наоборот, качество и срок службы имеют большое значение, так как памятник должен устанавливаться один раз и предполагается, что он будет стоять вечно.

Несмотря на то что в реальности на рынке продаются ритуальные товары (гробы, венки, памятники) и ритуальные услуги (оформление документов, организация похорон), по сути, покупатель приобретает там *ритуал достойных похорон*.

Категория «достойности» является очень важной для участников рынка ритуальных услуг. Если человек жил достойно, то и умереть он должен достойно; достойные же похороны свидетельствуют о достойной жизни. В представлении участников рынка ритуальных услуг достойно значит красиво и дорого: «*Наша задача — предать человека земле по правилам, по традициям тем, которых придерживался покойный, чтобы это все было красиво... чтобы люди запомнили это в хороших тонах, не в таких серых*» (из интервью с управляющим на Леоновского кладбища, Москва). Есть даже такое понятие, как «доплатить до достойного» — это ситуация, когда денег, выделяемых государством, не хватает для того, чтобы сделать похороны достойными, и заказчик вносит часть суммы самостоятельно.

Как же ритуал становится товаром? Как вообще устанавливаются денежные эквиваленты для священных вещей, и остается ли что-то сакральное в содержании обслуживания похорон, когда оно принимает рыночную форму?

Вивиана Зелизер отмечает, что конвертировать жизнь и смерть человека в товары чрезвычайно сложно [Зелизер 2010]. Любой бизнес, который строится на подобного рода священной продукции, неизбежно сталкивается со структурной амбивалентностью. Вместе с тем, чтобы выжить, предприятиям нужна прибыль, но прибыль, как пишет Зелизер, это слишком низменное оправдание для такого института. В случае со страхованием жизни решение состояло в сакрализации бизнеса: «Смерть уступила капиталистическому этосу, но заставила его скрыть свое материальное предназначение под духовным обликом» [Зелизер 2010: 66].

Мишель Каллон (Michel Callon) говорит, что для того, чтобы какая-то вещь или феномен стали товаром, они должны пройти две стадии [Callon 2005]: овеществление (*objectification*) и сингуляризацию (*singularization*), то есть вещь должна стать подсчитываемой (*calculative*) и представлять ценность для покупателя, чтобы он был готов за неё платить.

Ценность ритуала похорон как блага не вызывает сомнения, так как именно на ней и строится, по существу, рынок. Ритуальные агентства эксплуатируют априорную ценность ритуала и превращают её в товар. Ритуал разбирается по частям и трансформируется в прейскурант цен на оказание определённого вида услуг. Например, отпевание умершего в церкви теперь становится одной из

опций, которую может выбрать заказчик в ритуальном агентстве. Таким образом общественный (*community*) ритуал трансформируется в коммерческий (*commercial*) [Suzuki 2001].

Правила рынка и «правила нельзя» на рынке ритуальных услуг

Чтобы понять, как культурные представления влияют на экономические трансакции и правила ритуала трансформируются в правила рынка, можно посмотреть на существующие на данном рынке запреты. Я исхожу из представления, что чем больше запретов существует на рынке, тем больше там культуры. Можно выделить несколько «правил нельзя» на рынке ритуальных услуг, которые сопровождают экономические трансакции и являются лакмусовой бумажкой для обнаружения культуры в экономике.

Нельзя отказаться от покупки. Приобретение ритуальных принадлежностей — это социально-принудительная покупка, не купить её нельзя. Правила ритуала обязывают нас действовать определённым образом в случае наступления смерти одного из членов сообщества. Нельзя не захоронить тело умершего, причём для этого существует только два регламентированных способа — традиционное погребение в землю или кремация. Кроме этого есть правила, предписывающие, что тело следует хоронить в гробу, что на могилу надо приносить цветы и венки, а спустя определённое время на могиле следует установить памятник и т. д. При этом всё должно быть достойно, красиво и дорого⁵.

Помимо того что принуждение к покупке определяется культурными нормами, оно ещё регламентируется некоторыми правовыми документами. Например, согласно санитарным нормам захоронение без гроба в России запрещено. Несмотря на то что по мусульманским традициям тело должно хоронить в саване и без гроба, санитарные нормы предписывают иное. В этом случае религиозные традиции отступают перед правовыми актами.

Нельзя не уложиться в сроки. Ритуальные товары и услуги не просто нельзя не купить, их покупка должна быть совершена в строго установленные сроки. В христианской традиции на организацию похорон отводятся три дня, в мусульманской традиции, где запрещена практика бальзамирования, тело могут похоронить на следующий день после смерти.

В связи с этим одной из особенностей трансакций на рынке ритуальных услуг является необходимость принимать немедленные, оперативные решения. Импульсивные покупки, которых мы обычно избегаем в повседневной жизни, в данном случае являются предопределённой необходимостью⁶.

Нельзя обсуждать покупку заранее. В обществе существует строгое негласное табу на всё, что связано с темой смерти. Не принято разговаривать о смерти или обсуждать похороны, поэтому, когда покупатель приходит в похоронную контору, он не имеет никакого представления о стоимости и ассортименте товаров и не знает, сколько нужно тратить денег на похороны. Даже в тех случаях, когда смерть ожидаема, маловероятно, что родственники будут обсуждать похороны заранее, даже между собой.

⁵ Следует отметить, что, например, у буддистов традиции совсем другие. У них приняты очень скромные похороны, не приняты венки, посещение кладбища после похорон, поэтому и нет традиции устанавливать памятник. Сроки похорон не строго установлены, их определяет лама, поэтому иногда похороны проводятся через неделю после смерти. Но всё равно и для буддистов приобретение ритуальных товаров является пусть и не такой дорогой, но всё же социально-принудительной покупкой, от которой нельзя отказаться.

⁶ К слову, такой импульсивной нерациональностью часто пользуются работники морга и работники кладбища, когда берут с заказчиков неформальные платежи за то, чтобы всё «выглядело достойно».

Нельзя выбирать и сравнивать товары в разных фирмах. У покупателей на рынке ритуальных услуг есть большая степень неопределённости. Покупатель зачастую не знает точно, в какой момент ему придётся потреблять эти услуги [Banks 2003].

Позиция покупателя на рынке ритуальных услуг сильно отличается от позиции покупателя на каком-либо другом рынке, например, на рынке автомашин. Человек, приобретающий машину, обычно консультируется с друзьями, он не покупает вслепую, а рационально взвешивает все варианты. С ритуальными товарами всё иначе: будет странно, если покупатель начнет рассматривать разные предложения и искать преимущества того или иного товара. Обычно он не склонен сравнивать цены и проверять качество [Mitford 1995].

Нельзя вернуть товар. В связи с тем, что сроки покупки строго ограничены, товары производятся только для того, чтобы быть закопанными в землю или сожженными, а их качество не является определяющим показателем, на рынке ритуальных услуг отсутствует предусмотренная законодательством практика возврата товара в течение 15 дней после покупки.

Нельзя торговаться. Как писала Вивиана Зелизер, перед лицом смерти деньги теряют своё значение, поэтому торговаться с работниками похоронной сферы считается не очень хорошим занятием [Зелизер 2004].

Нельзя делать вид, что совершается экономическая транзакция. Так как на рынке продаётся ритуал, все элементы, которые определяют ситуацию как рыночную, должны быть нивелированы, то есть все аспекты купли-продажи сводятся к нулю. Обмен на рынке ритуальных услуг должен выглядеть не как экономическая сделка, а как обслуживание ритуала. В связи с этим принято избегать слов, которые могли бы указать на рыночную сторону ситуации, и отсюда — следующее правило.

Нельзя называть вещи своими именами. Похоронное дело — это закрытая сфера, которая всегда с некоторой опаской и неприязнью воспринималась обществом. Продавцы и покупатели стараются избегать слов, изначально вызывающих неприятные ассоциации, поэтому всё взаимодействие в похоронной сфере построено на употреблении эвфемизмов и избегании называть вещи своими именами. Например, следует говорить не «ящик», а «гроб»; не «труп», а «тело»; не «похоронщик», а «ритуальный агент»; не «мёртвый», а «усопший» («скончавшийся»); не «выкопать могилу», а «подготовить место захоронения»; не «работа», а «заказ» («вызов») и т. д. Особенное табу налагается на слово «смерть»: люди не «умирают», а «испускают дух», «отходят в мир иной» и т. п.

Рынок ритуальных услуг — это один из сакральных, аффективно насыщенных рынков, условием существования которого является смерть. Несмотря на то что на этом рынке продаются определённые товары и услуги, реальным благом здесь является ритуал достойных похорон. В ходе своей истории человечество выработало определённые практики и правила, регламентирующие то, как следует обращаться с умершими членами сообщества. Смысл этих правил заключается в том, чтобы переместить усопшего индивида из мира живых в мир мёртвых, наделив его статусом предка и тем самым укрепив социальную солидарность между членами сообщества. Долгое время обслуживанием ритуала погребения занимались сами члены сообщества под общим руководством церкви, сейчас же обязательства по организации достойных похорон перешли под ответственность ритуальных компаний, то есть рынка.

Продавцами на рынке являются ритуальные агентства полного цикла, а покупателями в зависимости от ситуации может быть потенциальный умерший, его семья или государство.

Покупая ритуальные услуги, индивиды не всегда действуют рационально в строго экономическом смысле слова. Есть определённые правила ритуала, которые определяют их рациональность. В данной статье было показано, что основными правилами ритуала погребения, влияющими на организацию рынка ритуальных услуг, являются невозможность отказаться от похорон и необходимость их проведения в строго установленные сроки на фоне общей табуированности темы смерти. Неопределённость и асимметрия информации являются основными ограничениями для покупателей на рынке ритуальных услуг. Покупатели чаще всего не знают, когда им придется воспользоваться данным видом услуг, и не имеют представления о стоимости и ассортименте товаров, поэтому склонны совершать импульсивные покупки, которых в обычной жизни избегают. Запрет на обсуждение похорон и строго ограниченные сроки организации приводят к тому, что покупатели не могут сравнивать товары в разных фирмах и торговаться. Продавцы, в свою очередь, не имея возможности в условиях неэластичного спроса повышать свою прибыль за счёт увеличения оборота продукции, пользуются импульсивной нерациональностью и общей неосведомлённостью покупателей, устанавливая высокие цены.

Невозможность всегда максимизировать полезность не означает, что покупатели в принципе не стремятся экономить и действовать экономически рационально. Их рациональность и количество потраченных денежных средств определяются отношением к конкретному умершему индивида и его статусом.

Принудительное потребление — это одна из важнейших особенностей ритуала погребения, но она не является характеристикой любого ритуала. Например, на рынке свадебных услуг тоже продаётся ритуал, но на нём сроки покупки не ограничены, покупатель может рассматривать разные варианты и сравнивать цены, там больше возможностей выбора и вариативности, а самое главное — нет принуждения к покупке. Разрешается отказаться от свадьбы и жить в незарегистрированном браке, но нельзя не похоронить умершего члена сообщества. В этом смысле вряд ли можно представить какой-либо другой рынок, на котором культура заявляла бы о себе громче, чем на рынке ритуальных услуг. Исследование рынка ритуальных услуг позволяет внести вклад в понимание взаимосвязи между культурой и экономикой и обогатить методологический аппарат экономической социологии.

Литература

- Байбурин А. К. 1993. *Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов*. СПб.: Наука.
- Геннеп А., ван. 1999. *Обряды перехода*. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН.
- Димаджио П. 2004. Культура и хозяйство. *Экономическая социология*. 5 (3): 45–65.
- Дюркгейм Э. 1998. Элементарные формы религиозной жизни. В кн. Красникова А. Н. (ред.) *Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения*. Антология. М.: Канон+.
- Зелизер В. 2005. *Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы*. М.: Дом интеллектуальной книги; ГУ ВШЭ.
- Зелизер В. 2010. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века. *Экономическая социология*. 11 (2): 54–72.

- Никелл У. 2000. Смерть Толстого и жанр публичных похорон в России. *НЛО*. 33 (4): 43–61.
- Поланьи К. 2002. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73.
- Радаев В. В. 2007. Современные экономико-социологические концепции рынка. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (науч. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 21–60.
- Руднев В. А. 1982. *Обряды народные и обряды церковные*. СПб.: Лениздат.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45
- Уорнер Л. У. 2000. *Живые и мёртвые*. М.; СПб.: Университетская книга.
- Banks D. A. 2003. On the Economics of Death in the United States. In: Bryant C. D. (ed.). *Handbook of Death & Dying*. California: SAGE Publications; 604–610.
- Callon M, Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8):1229–1250.
- Douglas M. 1986. *How Institutions Think*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Faunce W. A., Fulton R. L. 1958. The Sociology of Death: A Neglected Area of Research. *Social Forces*. 36 (3): 205–209.
- Granovetter M. 2005. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *The Journal of Economic Perspectives*. 19 (1): 33–50.
- Healy K. 2003. Sacred Markets and Secular Ritual in the Organ Transplant Industry. In: Dobbin F. (ed.). *The Sociology of the Economy*. NY: Russell Sage; 308–332.
- Kselman T. 1988. Funeral Conflicts in Nineteenth-Century France. *Comparative Studies in Society and History*. 30 (2): 312–332.
- Miller T. R. 2009. Economic Evaluation of Life. In: Clifton B., Peck D. (eds.). *Encyclopedia of Death and the Human Experience*. California: SAGE Publications; 393–395.
- Mitford J. 1995. *The American Way of Death*. London: Penguin Book.
- Nee V., Ingram P. 1998. Embeddedness and Beyond: Institutions, Exchange, and Social Structure. In: Brinton M. C., Nee V. (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. Stanford: Stanford University Press; 19–45.
- Norget K. 2000. Ritual. In: Scupin R. (ed.). *Religion and Culture: An Anthropological Focus*. New Jersey: Prentice-Hall; 80–105.
- Riley J. W. 1983. Dying and the Meanings of Death: Sociological Inquiries. *Annual Review of Sociology*. 9: 191–216.
- Salonome J. J. 2003. The Evolution of the Funeral Home and the Occupation of Funeral Director. In: Bryant C. D. (ed.). *Handbook of Death & Dying*. California: SAGE Publications; 575–587.
- Schelling T. 1968. The Life You Save May Be Your Own. In: Chase Samuel B., Jr. (ed.). *Problems in Public Expenditures Analysis*. Washington, D.C.: Brookings Institution; 127–162.

- Suzuki H. 2001. *The Price of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*. Stanford: Stanford University Press.
- Véron B. 2009. Funeral Director. In: Clifton B., Peck D. (eds.). *Encyclopedia of Death and the Human Experience*. California: SAGE Publications; 469–472.
- Zelizer V. 1979. *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. NY: Columbia University Press.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

П. Асперс, С. Коль, Д. Пауэр

Экономическая социология открывает для себя экономическую географию



АСПЕРС Патрик (Aspers, Patrik) — научный сотрудник Института общественных исследований им. Макса Планка (Кёльн, Германия).

Email: aspers@mpifg.de

КОЛЬ Себастиан (Kohl, Sebastian) — научный ассистент Института общественных исследований им. Макса Планка (Кёльн, Германия).

Email: ko@mpifg.de



ПАУЭР Доминик (Power, Dominic) — профессор факультета социальной и экономической географии Университета Упсалы (Упсала, Швеция).

Email: Dominic.Power@kult-geog.uu.se

В статье¹ представлен обзор поля экономической географии в свете возможностей теоретико-методологического обмена с экономической социологией. Обзор открывает краткое описание исторического развития географии как научной дисциплины и основных исследовательских вопросов; далее приводятся сведения о ряде классических и современных концепций географии в их связи с экономической географией. В завершение авторы обсуждают соотношение экономической географии и социологии и намечают перспективные направления междисциплинарного сотрудничества.

Ключевые слова: экономическая география; новая экономическая география; пространство; теория размещений; поворот к культуре.

Задача этой небольшой статьи — познакомить читателя с экономической географией и дать краткий обзор ключевых идей данного научного направления, а также показать, чему географы могут научить социологов.

Экономическая география имеет два источника происхождения: экономика и география (см., например: [Peet 2002; Barnes 2001]); отношения между экономистами и географами можно описывать в терминах как соперничества, так и диалога [Duranton, Storper 2006]. Экономическая наука изучает производство, распределение, потребление и обмен. География исследует человеческую среду обитания и пространственные размещения (*spatialities*), сходства и различия территорий, а также перемещения людей, вещей и идей в пространстве. Простое и лёгкое для понимания определение предмета экономической географии таково: «Исследование сходств, различий и связей, наблюдаемых в производстве, обмене, трансфертах и потреблении благ и услуг, осуществляющихся внутри и между различными территориями» [Thoman 1968: 123].

Одна из ключевых идей экономической географии состоит в поиске модели, объединяющей столь противоположные понятия, как сближение и расхождение, центробежные и центростремительные силы; задача дисциплины заключается также в поиске закономерных связей между этими категориями. Географы выполняют описание пространственных размещений, например, с целью объяснить их возникновение или показать, как определённая конфигурация размещений в пространстве воздействует на другие явления. Ключевое понятие здесь —

¹ *Источник:* Aspers P., Kohl S., Power D. 2008. Economic Sociology Discovering Economic Geography. *The European Electronic Newsletter Economic Sociology*. 9 (3): 3–16.

пространство; в центре исследований находится вопрос о том, как пространственное измерение *влияет* и опосредует хозяйственную деятельность. Таким образом, как уже заметил Т. Хегерstrand (Т. Hägerstrand), большинству экономгеографов неинтересны отношения человека и земной поверхности (на что указывает приставка «гео»). Эти вопросы относятся к ведомству физической географии, которая не рассматривается в данной статье. Интерес для экономической географии представляют отношения между людьми, находящимися в разных географических точках [Hägerstrand 1967: 6]. Хегерstrand напоминает нам, как значимо понятие пространства для любой науки об обществе: «В обществе, где взаимодействие человека с любыми другими индивидами не предполагает существенных временных или материальных издержек, ограничения геометрического пространства не оказывают воздействия на *социальное пространство*... тогда мы приближаемся к условиям *точечного общества* (*a one point society*), в котором пространственное объяснение социальных явлений более не требуется. Однако пока такие условия невыполнимы; пространственный анализ сохраняет свою значимость» [Hägerstrand 1967: 7].

Учитывая существование двух традиций — экономической и географической, — можно говорить о наличии определённого *напряжения* внутри экономической географии. Это напряжение даже закреплено институционально: журнал по экономической географии с самым высоким импакт-фактором («*Journal of Economic Geography*») разделён на две части — экономическую и географическую². В данном обзоре будет рассмотрено географическое направление в экономической географии (экономической теории посвящён выпуск «*Economic Sociology: The European Electronic Newsletter*» от марта 2008 г.)³.

Тема пространства затрагивается в нескольких дисциплинах, в том числе в социологии. Э. Дюркгейм (É. Durkheim) в своём социологическом объяснении процесса разделения труда учитывал влияние географических показателей, таких как плотность населения. В «Самоубийстве» он также обращается к картам для выявления пространственного распределения параметров⁴. Впрочем, Дюркгейм полагал, что воздействие географических различий на конкретную систему разделения труда имеет случайный, эпизодический характер.

Наиболее чёткую концепцию пространства в классической социологии предложил Г. Зиммель (G. Simmel), в этом отношении опиравшийся на кантовскую традицию [Simmel (1908) 1983]. В работе «Социология: Исследование форм обобществления» (обобществление (*Vergesellschaftung*) — процесс объединения формы и содержания и возникновения взаимодействия между ними) Зиммель особо акцентирует пространственное измерение социального взаимодействия и ключевую роль пространств для социологического анализа [Simmel (1903) 1983]⁵.

Много внимания уделял собственно географической проблематике М. Вебер (M. Weber), чей брат А. Вебер (A. Weber) внёс значительный вклад в экономическую географию. Внимание М. Вебера к географии особенно заметно в работе «История хозяйства», основанной на одноименном курсе лекций

² См., например, четыре очень разных и полемичных обзора подхода П. Кругмана (P. Krugman): *Journal of Economic Geography*. 2001. 1 (1): 131–152.

³ Углубление в запутанный лабиринт подходов периода после 1980-х годов отвлечёт наше внимание. Отсутствие у географии чёткой дисциплинарной границы может быть связано с тем, что в ходе научной деятельности здесь конструируется не традиционный объект (наподобие общества), а целое измерение (пространство). Рассмотрение пространства в необъективистских терминах раскрывает амбивалентность трактовок пространства.

⁴ См. также переписку Дюркгейма с Полем Видалем де ля Бланшем (P. Vidal de la Blanche), основателем географии населения (*la géographie humaine*). Можно сказать, что в то же время возникло разделение социологии и географии [Gregory, Urry 1985a]. Хотя Дюркгеймов проект социологии был междисциплинарным, соперничающая с ним социологическая школа Лепле (Le Play) свой проект начала с социальной географии [Lukes 1973: 394].

⁵ Впрочем, Зиммель не рассматривал понятие пространства применительно к исследованию хозяйства.

[Weber (1923) 1981]: географическое положение выступает как один из факторов, объясняющих различия в экономических результатах и разнообразие моделей капитализма в Европе [Swedberg 2005: 105].

Тема пространства, особенно городского пространства, была ключевой в работах представителей Чикагской школы; в своей социологии города они непосредственно изучают пространство. По сути, социология города дала начало развитию геоурбанистики (географии городов) [Duranton, Storper 2006: 3]. На географов также повлияли работы Дж. Якобс (J. Jacobs). Исследовательская область *городское планирование* находится на пересечении социологии, географии и архитектуры. Социологические исследования глобализации, начатые И. Валлерстайном (I. Wallerstein) и его теорией миросистемного анализа, также в той или иной степени затрагивают тему пространства и пространственных размещений. И конечно, устойчивая традиция изучения пространства существует в экономической антропологии (см. выпуск «Economic Sociology: The European Electronic Newsletter» от ноября 2007 г.⁶). В связи с этим поиск сходств и различий между экономической географией и экономической социологией представляет особый интерес и позволит нам понять, чему экономсоциологи могут научиться у экономгеографов.

Исходная посылка географии — допущение о значимости пространственных различий⁷. Это означает, что при объяснении хозяйственного поведения или структур необходимо принимать во внимание фактор пространственных размещений. Учёные античности воспринимали мир как единое целое⁸, тогда как современные авторы исходят из модернистского различения природного и социального. Геологические аспекты пространства в этом случае не рассматриваются, и необходимо отметить роль создаваемых человеком артефактов — итогов его технологической, политической, социальной и культурной деятельности⁹.

Поле экономической географии можно разделить на область теоретической работы, эмпирические и политико-инженерные исследования [Schatzl 1974]. Также можно выделить ряд исследовательских тем, отражающих историю хозяйственного развития, — от классической географии сельского хозяйства (ресурсной географии) и промышленности до географии услуг и маркетинга. Сегодня поле экономической географии охватывает множество тем и представлено целым набором различных подходов. Тем не менее можно выделить темы, ключевые для этой научной дисциплины: глобализация, региональная динамика, промышленные районы, знание, инновации, гендерные вопросы, потребление. Кроме того, географы обращаются и к более общим вопросам развития капитализма.

В этой статье мы начнём с краткого описания исторического развития географии как научной дисциплины и охарактеризуем темы, занимавшие исследователей. Затем расскажем о ряде классических концепций и о развитии *новой экономгеографии*, а также о том, как упомянутые концепции соотносятся с географическим направлением в экономической географии. Наконец, мы обсудим соотношение экономической географии и социологии и выделим темы, применительно к которым взаимодействие может оказаться полезным для обеих дисциплин.

⁶ Economic Sociology: The European Electronic Newsletter. 2007. 9 (7). November. http://econsoc.mpifg.de/archive/econ_soc_09-1.pdf — Примеч. перев.

⁷ Даже использование наиболее продвинутых служб виртуальной телекоммуникации не отменяет значения географии; см. некоторые примеры из деловой практики [Goddard, Richardson 1996; Graham, Marvin 1996; Zook 2005; Graham 2008]. Даже в эпоху глобализации заявление о конце географии представляется безосновательным.

⁸ Как отмечает П. Саундерс (P. Saunders), классики социологии не рассматривали пространство в качестве самостоятельного понятия, обращаясь к нему лишь в контексте других вопросов [Saunders 1987].

⁹ В культурной географии широко используется введенное Б. Латуром (B. Latour) понятие неодушевлённых агентов [Pratt 2001].

Краткая история экономической географии как исследовательского направления

Как и любые другие науки, география и экономическая география подвержены воздействию со стороны общества, в котором они укоренены. Появлению географической науки предшествовали картографические изыскания Геродота, Страбона, Птолемея и путешественников древности. Происхождение термина восходит к «Космологии» Аристотеля. Однако систематическое развитие современной географии началось в эпоху Великих географических открытий, когда роли завоевателя, первооткрывателя и учёного зачастую исполнял один и тот же человек. Столь же значимой стала научная революция. Ранее географы опирались на традиционные представления о мире как данности, постижимой только в божественном Откровении. Основателем современной географии можно назвать А. фон Гумбольдта (A. von Humboldt) [Livingstone 1990: 748], отказавшегося от теологической географии в пользу экспериментального изучения конкретных состояний природы и причин, их вызывающих. Для донаучного этапа развития характерно тесное переплетение этнографической, геологической, политической и социологической проблематики. Более того, обсуждение собственно географических тем началось лишь после определённого укрепления капиталистической формы хозяйствования. Важная роль колоний в этом процессе также положительно сказалась на развитии географии. С научной точки зрения сильное влияние на обществоведов XIX в. оказывали принципы телеологии и природного детерминизма¹⁰. Гуманистическая и культурная географии основывались на противоположных постулатах: например, структуру населения предлагалось объяснять не только воздействием окружающей среды, но и влиянием независимых культурных факторов.

В XIX столетии, особенно после основания в Лондоне *Королевского географического общества* (The Royal Geographical Society; 1830), развитие *дисциплины* начали поддерживать гражданские географические общества, члены которых сочетали научный интерес к географии с любознательностью к новым, неизведанным землям. Постепенно география превращалась из предприятия, ориентированного на хронографию и картографирование (в том числе впервые открываемых территорий), в объяснительную науку.

Первые кафедры географии в университетах появились в 1871 г. [Schätzl 2003: 14]. Именно тогда, с началом институционализации дисциплин, экономическая география отделилась от классической экономической теории. Представители экономической теории, сложившейся после появления работ А. Смита (A. Smith), использовали преимущественно холистские подходы и стремились к построению абстрактных теорий; географы избрали путь эмпирических исследований на базе индуктивных обобщений, с опорой на принципы природного детерминизма, и двигались в этом направлении вплоть до 1920-х годов, когда география подверглась сильному воздействию со стороны социальных наук.

Характеризуя представления экономистов о пространстве, отметим, что ещё до появления работ А. Смита и Д. Рикардо (D. Ricardo) исследователи учитывали роль географических условий — таких, как различия в пространственном размещении факторов производства [Schumpeter (1954) 1981: 373–376]. Они изучали источники сравнительных преимуществ стран в торговле, а также сокращение транспортных расходов в условиях централизованного производства. Когда А. Маршалл (A. Marshall) впервые ввёл в научный оборот понятие индустриальных районов, роль географических условий стала непосредственно учитываться при анализе — будь то изучение текстильной промышленности Великобритании или индустрии моды Парижа. Распределение ресурсов на территории США, характер которого задавал направление миграционных потоков, Маршалл рассматривал в свете возникающих возможностей развития страны, причём не только в сфере хозяйства [Marshall 1920].

¹⁰ Ещё первые исследователи проблем окружающей среды придерживались детерминистских взглядов, указывая на определяющее воздействие природы на чувства человека; эта традиция мысли была продолжена дарвинистами и сторонниками современных механистических моделей оптимизации местоположения.

Престиж дисциплины и индуктивный характер теоретизирования были подкреплены идеями Дж. М. Кейнса (J. M. Keynes) о принципах непосредственного регионального планирования. После *Второй мировой войны* география пребывала в глубоком кризисе¹¹. Почти прекратилось изучение отдельных регионов; эти преимущественно идиографические исследования возобновились только в 1980-х годах. В США и Швеции приоритет отдавался теоретической работе; количественно-номологический пространственный анализ У. Гэрисона (W. Garrison) существовал одновременно с начатыми У. Изардом (W. Isard) так называемыми региональными исследованиями, в которых фактор пространственных размещений встраивался в неоклассические модели равновесия¹². Конечной единицей анализа в обоих подходах был *homo economicus* (человек экономический), хотя Изард попытался по меньшей мере сблизить позиции географии и экономической теории [Barnes 2004]. Итак, уже в 1960-х годах представители поведенческой экономической теории стремились расширить набор факторов, влияющих на *принятие решений*, за счёт таких компонент, как научение, доступ к информации и способность ею распорядиться [Pred 1967]. Впрочем, вплоть до 1990-х годов экономисты не уделяли географической проблематике особого внимания.

В Европе гораздо в большей степени, чем в США, сохранился формат традиционного идеографического подхода, и многие авторы отвергали аналитическую теорию равновесия¹³. Среди концепций, заимствованных экономической географией, назовём, во-первых, ряд идей теории развития, таких, как круговая и кумулятивная причинности. Суть идеи накопления стимулов к инвестициям состоит в следующем: приток капитала запускает процесс устойчивого роста благосостояния в регионе, в ходе которого предшествующее событие (инвестиции) благоприятствует последующему. Аналогичная логика применима и к другим явлениям, например к бедности. А. Хиршман (A. Hirschman) отошёл от основного направления в экономической теории, которое считал слишком формальным, и обратился к анализу последствий и взаимодополняющих эффектов, возникающих после ввода в оборот ранее неизвестного ресурса (источника капитала) [Hirschman (1958) 1967].

Ещё одним новым подходом стала возникшая в 1960-х годах радикальная экономическая география марксистского толка, где акцентировались такие ранее не привлекавшие внимания исследователей темы, как урбанизация, структурные кризисы и неравномерность развития [Harvey 1985]. В рамках этого направления политэкономии регионов [Sheppard 2000: 109ff] пространство выступает как эндогенный параметр развития хозяйственных процессов и нередко определяется борьбой интересов, сопровождающейся ситуациями неравновесия. В этот ход рассуждений укладывается также *мур-системный* анализ И. Валлерстайна. Третье направление, отражающее критическую реакцию европейских авторов на номотетические подходы, можно назвать гуманистической (*humanistic*) географией [Johnston 2001: 6195], которая включает ряд феноменологических, идеалистических и экзистенциалистских идей.

Наконец, в 1980-х годах марксистское направление исследований подверглось критике за чрезмерный структурализм, что наряду с угасанием интереса к вопросам пространственного размещения лишило его былой популярности. Эпистемический подход Э. Гидденса (A. Giddens)¹⁴, учитывающий и надстройку, и индивидуальные практики [Giddens 1985: 110ff], оказал значительное воздействие на некоторые описательные исследования размещений, чьи авторы вернулись к анализу индустриальных

¹¹ Обзор послевоенного состояния географии и литературу см.: [Scott 2000].

¹² Говорят также о *количественной революции* 1960-х годов.

¹³ Хотя рассмотрение этого вопроса выходит за рамки данной статьи, отметим, что науки о пространстве в США преимущественно ориентированы на количественные исследования и работают в рамках теории размещений. Их результаты широко применяются на практике, например, в разработке географической информационной системы (ГИС).

¹⁴ Э. Гидденс считал полезным междисциплинарные заимствования и часто обращался к географической литературе.

районов в Италии или межотраслевых сетей в Калифорнии [Scott 2000: 27]¹⁵. Теория Гидденса положила начало направлению в экономической географии, которое развивается под воздействием социологической теории (в отличие от наук о физическом пространстве) и сосредоточено на изучении взаимодействия пространства и социальных акторов; это направление также включает множество элементов постструктуралистских подходов¹⁶.

Примерно в то же время, когда географы обратились к изучению глобализации, возникли новые направления исследований, связанные с трансформацией фордистской системы производства в экономику знания. В 1990-х годах географы заинтересовались явлением растущей отдачи от масштаба, то есть ситуацией, когда, попросту говоря, ваши заработки растут по мере увеличения вашей доли на рынке (эффективность производства становится выше, а величина прибыли по-прежнему зависит от структуры рынка), что время от времени случается по меньшей мере в индустрии программных продуктов¹⁷. Эти идеи уже повлияли на теории новых отраслевых рынков, теории роста и торговли [Krugman 1998]. Так называемая *новая экономическая география* — это продукт практически одного автора, П. Кругмана, чья работа «География и торговля» стала краеугольной для всей парадигмы [Krugman 1991a]¹⁸. С одной стороны, данный формализованный подход к предмету противостоит более субстантивному экономико-географическому [Pesch 2000]. С другой стороны, такой подход до сих пор не вполне признан в мейнстриме экономической теории [Krugman 1998]. Кроме того, несмотря на значительную работу по построению теоретических моделей, они не получили достаточной эмпирической проверки. Наряду с империалистически настроенным формально-экономическим направлением в географии, начиная с 1980-х годов проводилось много междисциплинарных исследований, и в некоторых из них отправной точкой анализа стало изучение постфордистских институтов. Эти изменения иногда обозначают как интерпретативный культурологический поворот (*cultural turn*), произошедший в большинстве социальных наук. В географии его выражением стало переопределение многих экономико-географических явлений в качестве культурно обусловленных конструкторов и дискурсов, изучать которые предлагалось средствами этнографии и семиотики [Thrift, Nigel 2000] или по меньшей мере в отношенческих терминах [Harvey 2006: 146]. Часть авторов говорят об отношенческом повороте (*relational turn*) [Dicken, Malmberg 2001; Boggs, Rantisi 2003; Yeung 2005] — это явление, знакомое большинству социологов. Результатом упомянутых поворотов стало размывание дисциплинарных границ географии¹⁹ и заимствование ряда постмодернистских концепций. В следующем разделе мы попытаемся выявить основные подходы и ключевые идеи в современной экономической географии, которые следует рассматривать в свете описанного здесь процесса развития географии как науки.

¹⁵ М. Сторпер (M. Storper) выделяет три различных школы, заново открывшие значимость изучения отдельных регионов [Storper 1997: 1–26].

¹⁶ Среди других социологов, рассматривавших пространственный аспект глобализации, назовем Д. Хелда (D. Held) и Г. Терборна (G. Therborn).

¹⁷ Растущая отдача здесь понимается согласно концепции монополитической конкуренции Э. Чемберлина (E. Chamberlin), предполагающей повышение прибылей по мере увеличения занимаемой фирмой доли рынка. Явление возрастающей отдачи противоречит закону Ж. Б. Сэя (J. B. Say): чем крупнее производство (например, чем больше работников на предприятии), тем меньший вклад вносит каждый последующий нанимаемый работник. Даже экономия от масштаба не способна отменить этот закон [Schumpeter (1954) 1981: 584–588].

¹⁸ Более новую версию этого подхода см.: [Fujita, Krugman, Venables 1999].

¹⁹ Критический обзор культурологического направления см.: [Barnett 1998]. Как отмечает А. Баттимер (A. Buttimer), гуманистическая, критическая, радикальная и социальная географии нередко пересекаются и в целом опираются на субъективистские представления с элементами нормативности [Buttimer 2001: 7074].

Теоретические концепции: от классической географии к новой, экономической

Как говорилось ранее, поле экономической географии включает теоретическую, эмпирическую и прикладную формы научной работы. Но если эмпирическая деятельность экономгеографов породила множество работ, выполненных методом *case study* и охватывающих разнообразные проблемы и территории, то всеобъемлющая макротеория так и не была создана [Ritter 1998: 1]. Напротив, географы, как правило, сознательно избегали макротеоретизирования, сосредоточившись на изучении специфики отдельных территорий и процессов в современном мире. Отчасти это объясняется сравнительно большей ролью нормативных, политически обусловленных постулатов в географии по сравнению с социологией. Большинство теорий могут быть интерпретированы (правильно это или нет) как подразумевающие существование оптимального (равновесного) распределения объектов в пространстве, что вкупе с типичным для географии интересом к особенностям, проблемам и планированию развития отдельных регионов обусловило широкое привлечение экономгеографов к нормативному консультированию по вопросам регионального планирования (например, на уровне Европейского союза)²⁰.

Перейдем к предмету нашего разговора. И. фон Тюнен (J. Thünen) предложил первую экономико-географическую модель, объясняющую принципы территориального размещения хозяйственных объектов [Thünen (1809) 1826]²¹. Эта модель сводит идею абстрактного пространства к расстоянию между центральным городом и окружающими его территориями. Модель Тюнена учитывает издержки транспортировки, что делает значимым параметр расстояния. Предположим, что периферия снабжает город товарами разного характера; тогда место производства того или иного товара определяется расстоянием до города. Географическое расположение задаёт специализацию района. Принцип пространственного размещения подразумевает определённую отдачу от земли, одинаковую для всех территорий любого устойчивого государства. В результате вокруг города концентрическими кольцами располагаются области производства товаров, причём самым дешёвым оказывается производство, находящееся в непосредственной близости к границам города. Хотя многие допущения этой модели основаны на упрощённом представлении о хозяйстве и пространственных различиях, ключевой вопрос и сам подход воспроизводились и в дальнейшем — в работах В. Кристаллера (W. Christaller), А. Лёша (A. Lösch) и, много позже, П. Кругмана по проблемам теории пространственных размещений.

В 1909 г. А. Вебер в работе «Чистая теория размещения промышленности» развил учение о пространственных размещении, введя понятие предпринимательского решения. Оптимальное место для производства определяется здесь по трём параметрам: дифференцированные издержки оплаты труда для немобильной рабочей силы; издержки транспортировки, зависящие от расстояния и массы

²⁰ История географии переплетается с империалистическим движением. Рекомендации по литературе по данной теме см.: [Friedman 2003: 109]. Изучением этого вопроса по большей части занимается политическая география. Например, Ф. Ратцель (F. Ratzel) ввёл термин *Lebensraum* (жизненное пространство), обозначающий особую среду, подходящую для проживания одной этнической группы. При нацистском режиме этот термин использовался в качестве геологической концепции [Sprout 1968].

²¹ Фон Тюнен, родившийся в 1793 г., уже в 1803 г. разработал базовую модель равновесия, впоследствии использованную в работе «Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике» [Thünen (1809) 1826]. Он не только сам сделал важные научные открытия, но заложил основания для появления работ Т. Мальтуса и Д. Рикардо. Работы учёного остаются недооценёнными, отчасти поскольку они написаны на немецком языке, отчасти вследствие нелицеприятной интерпретации, данной ему Е. Бём-Баверком (E. von Böhm-Bawerk), и отчасти ввиду неоднозначности предложенной Тюненом концепции естественной заработной платы. Подробнее об этом, а также дополнительную литературу и разбор базовой модели Тюнена см.: [Samuelson 1983]. Как бы то ни было, эта модель — лишь часть вклада Тюнена в науку. В своих работах (и обширной переписке) он предложил множество институциональных (кооперативное производство, разделение прибыли) и нормативных социально-философских идей [Engelhardt 1993]. Собственное поместье Тюнена служило ему площадкой для практической проверки идей и представляло эмпирический материал для одного из первых (до работ Ф. Энгельса) социальных исследований.

грузов; подразумеваемые позитивные эффекты агломерации производств. Расположение предприятия смещается от первоначальной точки с минимальными издержками транспортировки в область, где выигрыш от сокращения издержек оплаты труда превышает проигрыш от растущих издержек транспортировки. Затем в модель вводится фактор размещения многих других предприятий, что снова сдвигает точку оптимального размещения — на этот раз в направлении самых крупных агломераций. Новаторство А. Вебера состояло в том, что он не просто применил макроэкономические принципы к географическим проблемам, но указал на перспективу эмпирических исследований решений о размещении предприятий. Заложенный А. Вебером ход рассуждений продолжили У. Изард и Д. Смит (D. Smith).

Теория пространственных размещений (*location theory*) опирается на два ключевых фактора — транспортировку и образование агломераций, обусловленное существованием экстерналий (внешних эффектов)²², и изучает принятие решений относительно размещения предприятий [Gorter, Nijkamp 2001]. Это роднит её с теориями отраслевых рынков и торговли. Теория торговли затрагивает ещё одну важную тему экономической географии: экономический рост и региональное развитие в более широком смысле. В рамках теории торговли представлены субдисциплины с разнообразными трактовками экономического роста и регионального развития — от неоклассической теории, новой теории роста, регионалистики, теории развития до марксистских и постколониальных подходов. Если в классической экономической теории предполагается, что согласно закону накопления капитала неограниченный приток капитала и рабочей силы приведёт к сопоставимому росту, то Г. Мюрдаль (G. Myrdal) указывал на то, что процессы кумулятивной причинности экономических и неэкономических факторов могут приводить также и к возникновению порочных кругов бедности. По сути, полные оптимизма теории модернизации так и не прижились в географии. В 1980-х годах намного популярнее были модели центра — периферии и марксистские концепции [Glassman 2001]. В марксистских исследованиях подчёркивалось неравное распределение доходов и власти между странами и внутри отдельных стран. Так, в развивающихся странах можно выделить исторические городские центры, где ранее размещались колониальные администрации, и прилегающие к ним районы, которые отстают в развитии, тогда как городские центры переживают колоссальный экономический рост с сопутствующими ему проблемами перенаселения и загрязнения окружающей среды²³. Стремление марксистов уйти от *пространственного фетишизма*²⁴ (тенденции объяснять социальные явления не социальными, а географическими факторами) привлекло внимание географов к таким параметрам, как гендер, расовая и этническая принадлежность. Согласно марксистскому подходу пространство является продуктом общественных отношений, обусловленных материальными производственными отношениями. Пространственные отношения между обществами рассматриваются в категориях эксплуатации, ведущей к росту неравенства. Географы-марксисты также подчёркивают отчуждённость капиталистического производства от человеческого взаимодействия с природой (ресурсами), оказывающую решающее воздействие на изменения системы производства. Марксистские идеи лежат в основе подхода, изучающего *глобальные товаропроводящие цепи*, или *цепи создания стоимости*, с опорой на социологические, политэкономические и географические концепции. В этом подходе рассматривается роль пространственных связей и потоков в развитии и распределении выигрышей и проигрышей.

Представители культурной географии разделяют описанную выше структуралистскую критику представлений о детерминирующей роли факторов среды, но дополняют её критикой самого структурализма. Взамен они предлагают субъективный подход, учитывающий, что люди являются региональными географами в своей повседневном сознании [Wood 1968]. Основатель культурной

²² Обсуждение внешней экономии см.: [Marshall (1920) 1961].

²³ Изучение этих проблем составляет задачу одного из направлений в географии городов.

²⁴ Его опасность заключается в том, что объективации могут быть подвернуты *ложные* социальные конструкты, что придаст географической дисциплине идеологический характер.

географии К. Зауэр (C. Sauer) изучал способы восприятия людьми территорий, на которых они проживают, например, культурные различия в восприятии людей, живущих вдоль границы США и Мексики; после лингвистического поворота ландшафт начали рассматривать как текст, который пишут, переписывают и интерпретируют подобно тексту, написанному на бумаге (см., например: [Duncan (1990) 2004])). Представители ранней марксистской культурной географии подвергли критике объективистское понятие культуры и указали на скрывающийся за ним процесс социального конструирования [Cosgrove 1985]. Другие рассматривали корпус географических исследований как своего рода культурную репрезентацию. Эта литература охватывает множество тем [Pratt 2001] (таких, как изучение тесной связи между конструированием места и идентичности в гетто-культурах). Поселяясь в определённом месте, люди начинают создавать его коллективные репрезентации (образы), а сама территория становится символом этих репрезентаций и атрибутом живущих там. Люди извне принимают решение о присоединении или неприсоединении к местному сообществу на основе той самоинтерпретации, которую символизирует занимаемая им территория. Так репрезентации мест и их объективации способствуют дальнейшей сегрегации. Ещё одной темой является изучение роли картографической деятельности в создании современных государств и формировании представлений колонизаторов о дальних странах.

В последние годы ключевой проблемой экономической географии стало выяснение отношений с представителями других наук, претендующими на право называться экономгеографами. Ряд экономистов обратились к изучению вопросов, которые, по их мнению, являются центральными для *экономико-географического подхода* к изучению хозяйства. Работы этих *новых* экономгеографов вызвали много дискуссий и раздумий среди представителей *старой* экономико-географической традиции. До сих пор идут споры о том, кем считать этих новых авторов — интервентами, безразлично топчущими плодородные почвы других дисциплин, или участниками продуктивного диалога по вопросам экономической географии [Martin 1999a; Krugman 2000; Martin 1999b; Power 2001].

Хотя работы П. Кругмана остаются в рамках экономической эпистемы, от основного направления экономической теории его отличают акцент на росте отдачи от использования факторов производства (сокращение предельных издержек), возникающей в результате экономии на масштабе, эффектов агломерации и т. п. Это ведёт к несовершенной конкуренции и в конечном счёте усиливает кластеризацию и межстрановую поляризацию производства. Социолог заметит некоторое сходство этих рассуждений с концепцией монополистической конкуренции и формирования рыночных ниш Маршалла—Чемберлина—Уайта с той разницей, что Кругман подчёркивает роль пространства в создании продуктовых ниш. Модель Кругмана «центр — периферия» может выступать отправной точкой для построения экономических моделей, учитывающих возможность пространственной дифференциации и роста отдачи [Krugman 1991b]. Кругман моделирует экономику, состоящую из двух регионов, где немобильное сельскохозяйственное производство с неизменной отдачей от масштаба и нулевыми издержками транспортировки сочетается с мобильным промышленным производством с растущей отдачей от масштаба²⁵ и резко возрастающими издержками транспортировки²⁶. Теоретические разработки Кругмана, ориентированные на построение формальных моделей и основанные на относительно жёстких предпосылках и идее иммобильности одного из факторов производства, вызвали глубокое беспокойство в рядах географически ориентированных экономгеографов. В частности, *новую экономическую географию* упрекают в абстрактном универсализме, редукционизме и математическом детерминизме. По словам Д. Пауэра (D. Power), этот подход «не в состоянии охватить всю полноту и все реалии пространственного аспекта хозяйствования и в результате мало помогает нам справляться с

²⁵ Это частный случай стандартной модели монополистической конкуренции [Dixit, Stiglitz 1977].

²⁶ По условиям модели, издержки транспортировки считаются растущими — транспортируемый объект уподобляется айсбергу, который постепенно тает в пути.

такими насущными проблемами, как неравномерное развитие, депрессивные регионы и реконструкция городских районов» [Power 2001: 55].

Возможно, критический настрой экономгеографов по отношению к новым версиям теории пространственных размещений вкупе с очевидным отходом от марксизма, столь характерного для географической науки 1970–1980-х годов, обусловлены тем, что эти концепции не способны объяснить бурное развитие феноменов постфордистской экономики. Чистые модели центра и периферии не объясняют возникновение таких явлений, как параллельная интернационализация производства и финансовой деятельности, возникновение совершенно новых индустриальных районов, подъём развивающихся стран, нарастание виртуально опосредованных пространственных процессов. В конце 1980-х годов усилилось понимание сложности и несогласованности пространственных потоков и процессов в эпоху глобализации, что сочеталось с возрождением интереса к изучению региональной динамики, в том числе в свете идеи о возможности задержек в региональном развитии или даже оборачивании его вспять [Scott, Storper 1986]. М. Сторпер указал на необходимость пересмотреть наше понимание региона и отметил, что механизм принятия предпринимательского решения о пространственном размещении не был раскрыт до конца. По Сторперу, регионализация является не побочным продуктом хозяйствования, а частью нового способа координации, подразумевающего неравномерное развитие регионов. Его подход объединяет концепции географического размещения организаций и развития территорий. Начальное размещение фирмы в определённой точке привлекает к ней другие фирмы, предоставляющие дополнительные услуги. Это вызывает урбанизацию, сопровождаемую ростом рынков и, как следствие, повышением цен на землю в центре района. Ответная реакция фирм провоцирует дальнейшую дезинтеграцию и географическое рассеивание областей, предлагающих дешёвую рабочую силу, а также, согласно идеям А. Смита, усиливает разделение труда. В то же время эти процессы приводят к росту *транзакционных издержек* (см. также: [Storper, Scott 1995]), что стимулирует возникновение новых агломераций. Таким образом, анализ территориального развития и особенностей пространственных размещений позволяет подробно описать, каким образом социальные процессы приводят к развитию капитализма [Storper 1989: 10]. Помимо промышленных рынков и пространственных размещений, важным фактором изменений в способе производства и его пространственном распределении являются технологии.

Работы, подобные исследованиям Сторпера, отвечают на ключевой вопрос современной экономической географии: почему, невзирая на глобализацию и прогресс в сфере телекоммуникаций, в глобальной экономике усиливается роль региональных отраслевых агломераций? Неудивительно, что экономгеографы проявили особый интерес к изучению ряда региональных производственных центров, имеющих глобальное значение, но при этом относительно специализированных: Голливуд [Christopherson, Storper 1986; Scott 2002; Scott 2005; Currah 2006], финансовый район лондонского Сити [Thrift, Leyshon 1994; Tickell 1996; Tickell 2000; Thrift 2000a], Силиконовая долина [Angel 1991; Saxenian 1994], центр биотехнологий в Кембридже, США [Keeble et al. 1999; Lawton-Smith et al. 2001; Cooke 2002]. В последние годы этот интерес к развитию и источникам формирования региональных агломераций связан с понятием региональной конкурентоспособности. Особое влияние приобрела теория промышленных кластеров М. Портера (М. Porter), вызвавшая много теоретических дискуссий и породившая целое направление эмпирических исследований [Porter 2000; Malmberg, Maskell 2002; Martin, Sunley 2003; Malmberg, Power 2005; Malmberg, Power 2006].

Вне зависимости от того, какое пространственное явление становилось объектом изучения — кластеры производств, индустриальные районы, региональные инновационные системы, локализованные среды, блоки компетенций, регионы, глобальные города и т. д., неизменным оставался акцент на важности знания и инноваций в пространственных процессах и на роли пространства в распространении знания и инноваций. Нет сомнений в значимости вклада экономгеографов в наше понимание взаимоотношения

знания и территориального расположения, а также тесной связи знания и инноваций с различными пространственными процессами [Braczyk, Cooke, Heidenreich 1998; Feldman 2000; Gertler 2001; Malmberg, Maskell 2002; Gertler 2003; Amin, Cohendet 2004; Bathelt, Malmberg, Maskell 2004; Gertler 2004; Maskell, Malmberg 2007; Weller 2007]. Значительный интерес для интересующихся темой знания и инноваций представляют обзорные работы [Gertler 2003]. На страницах журналов «Economic Geography», «Journal of Economic Geography» и «Global Networks» экономгеографы также активно обсуждали и исследовали вопросы совершенствования технологий в цепях поставок.

Помимо упомянутых выше вопросов, экономгеографы касались и других тем, многообразие которых сложно уложить в единую классификацию. Впрочем, в последние годы наметились следующие значимые направления: культурная экономика и производство культуры [Pratt 1997; O'Connor 1998; Banks et al. 2000; Scott 2000; Power, Scott 2004; Rantisi 2004]; альтернативные системы обмена и торговли [Leys-hon, Lee, Williams 2003; Hughes 2005], проектная работа [Grabher 2001a; Grabher 2001b; Grabher 2002a; Grabher 2002b; Vinodrai 2006], потребление [Crang 1996; Wrigley, Lowe 1996; Crewe, Beaverstock 1998; Crewe, Gregson 1998; Jackson et al. 1998; Crewe 2000; Crewe 2001; Aoyama 2007], фирмы [Taylor, Ashem-im 2001; Yeung 2001], гендерные различия в деятельности и хозяйственном пространстве [McDowell, Court 1994; McDowell 1997; Crewe 2001; Leslie, Reimer 2003], кластеры биотехнологий [Cooke 2002; Waxell 2005; Mattsson 2007], глобальные товаропроводящие цепи и цепи создания стоимости [Leslie, Reimer 1999; Hughes, Reimer 2004; Power, Hallencreutz 2007].

Конечно, здесь упомянуты лишь немногие вопросы, территории, пространства и явления из тех, которые рассматриваются в экономической географии. Однако среди них есть проблемы и объекты, изучаемые и в экономической социологии, в связи с чем стоит посмотреть, взаимодействуют ли эти две дисциплины в той мере, которую подразумевает подобная близость исследовательских тем.

Взаимодействие экономической географии и экономической социологии

Как говорилось ранее, цель этой статьи заключается не столько в полном обзоре тем и исследований в экономической географии, сколько в привлечении внимания к необходимости междисциплинарного обмена. Такой обмен — не новость для экономической географии; даже беглого взгляда на её историю достаточно, чтобы заметить активность экономгеографов в поиске и заимствовании новых идей. Однако взаимодействие географии и экономической социологии пока что происходит в виде заимствования географами экономсоциологических идей. Нельзя сказать, что социология совершенно не уделяет внимания пространственному аспекту. Например, работы Э. Гидденса затрагивают историко-географические вопросы, весьма абстрактные и одновременно близкие к социологической теории²⁷. К. Поланьи (K. Polanyi), хотя и не был социологом, принимал в расчёт пространственное измерение, а его субстанционалистская критика применима и к социологическим концепциям (например, к классовому детерминизму). П. Бурдьё (P. Bourdieu), вводя понятие поля, подчёркивал роль пространственных размещений не только в масштабе всего общества, но и, например, в различиях между галереями искусства на левом и правом берегах Сены. Более того, гипотезы абстрактной теории торговли едва ли прошли бы эмпирическую проверку, если бы не учитывали размер и особенности исторического развития конкретных экономик и специфику товаров; как сказал Поланьи, «подобными различиями

²⁷ Э. Гидденс в своём понимании роли повседневных практик как основания всего устройства социальных систем близок к подходу временной географии. По Гидденсу, пространство не только ограничивает деятельность (например, тем, что тело человека не может избежать какого-либо размещения в пространстве), но и делает её возможной (взаимодействия могут происходить только в пространстве).

можно было пренебрегать в теории, но их последствия нельзя было с таким же успехом игнорировать на практике» [Polanyi (1944) 2001: 216]²⁸.

После произошедшего в 1980-х годах поворота к культуре пространство рассматривается как социальный конструкт, что позволяет даже говорить о социологизации географии²⁹. Однако лишь в начале 1990-х годов в культуре стали видеть фактор возникновения пространственных различий и тему для специальных исследований, и только в это время учёт культурных факторов начал оказывать существенное воздействие на развитие экономической географии [Scott 2004: 488].

В социологии распространена также более феноменологическая концепция пространства, которую можно применить для анализа географических проблем пространства и пространственности. Наиболее ярко она выражена в работах А. Шюца (A. Schütz), говорившего об областях значений. Область значений определяется свойственным ей *когнитивным стилем* и *шоками*, испытываемыми людьми при перемещении между областями значений [Schütz 1962: 230–234]. Эта концепция представляет собой один из видов когнитивно-пространственных подходов.

Многочисленность концептов пространства в экономической географии затрудняет для представителей других наук вычленение чётких идей, которые можно было бы заимствовать (подобно тому как географам удалось перенять из социологии понятие сетей). В экономической географии понятие пространства может изменяться от абстрактного до конкретно-исторического, от относительного размещения конкретных объектов до субъективно конструируемой реальности пространства [Wardenga 2002]. В свете этого можно усмотреть некую связь между более метафорической и зачастую более социологической трактовкой пространства у некоторых географов (см., например: [Hauge 2007]) и социологическими идеями о пространственном характере распределения знания и значений [Aspers 2006]. Разнообразие смыслов, охватываемых понятием пространства, ведёт к тому, что оно всё реже используется для обозначения физического пространства, и вопрос о том, что есть пространство, заменяется, по словам Д. Харви (D. Harvey), «вопросом о том, каким образом люди через различные практики создают и применяют различные концептуализации пространства» [Harvey 2006: 126]. Эта социологическая идея предполагает возможность непосредственного изучения многих объектов, которыми занимаются географы, без хождения окольными путями пространственного анализа [Harvey 2006: 119–120].

Социологизация географии проявляется также в текстах, цитируемых географами. Тот факт, что географы, мягко говоря, часто ссылаются на социологов, отмечен не только нами, но и самими географами [Boggs, Rantisi 2003: 109]. Некоторые авторы даже непосредственно обсуждают новые разработки экономической социологии. Так, Г. Грабхер (G. Grabher) проследил ход заимствования экономгеографами социологического понятия сетей [Grabher 2006]. Особенно активно сотрудничают географы и социологи Великобритании (см., например: [Gregory, Urry 1985b]).

Мы не оспариваем возможность взгляда на экономическую географию как на *синтетическое, междисциплинарное поле* [Peet 2002: 387]. Для социологов, которые стремятся с помощью экономической географии лучше разобраться в устройстве хозяйства, в этом есть как позитивные, так и негативные стороны. Нам представляется сомнительным, что социологи сумеют извлечь из экономической

²⁸ См. также: Поланьи К. 2002. *Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени*. СПб.: Алетей; 228. — *Примеч. перев.*

²⁹ Меньший масштаб географии делает её более восприимчивой к *заимствованию* новых идей. Измерить размер поля можно, посчитав количество журналов, учитываемых в индексе цитирования социальных наук: мы обнаруживаем 175 журналов по экономике, 93 социологических, 53 антропологических и 39 географических журналов. Если исключить исследования в рамках экономической науки, то остается 5–15% журналов, более или менее значимых для исследователей *хозяйства*.

географии пользу для теоретической работы, возможно, в этом отношении более плодотворно заимствование идей экономической антропологии. Чисто идеографические описания пространственных распределений полезны, но мало что дают в плане теоретизирования. Для того чтобы рассматривать пространственные размещения как результаты социальной активности или трактовать их последствия как социальные параметры, теоретику необходима опора на более широкие социологические понятия, по меньшей мере использование таких теоретических рамок, которые не ограничивают его анализом лишь объективных потоков и перемещений. Основная причина того, что, как мы показали в этом кратком обзоре, экономическая география немного может предложить социологии в плане теоретического обмена, заключается в большей ориентированности географии на объект исследования, чем на развитие теоретико-методологических подходов. Другая причина видится в масштабе этих дисциплин: поле географии, несомненно, более узкое по сравнению с полем социологии³⁰. Впрочем, нет оснований сомневаться в значимости таких изученных экономгеографами аспектов хозяйства, как глобализация, инновации, знание и многих других. Междисциплинарность имеет свои позитивные следствия, делая доступными наработки экономической географии для социологов. Конечно, общее представление о значимости пространства и пространственности верно, и в этом отношении экономсоциологи могут многому научиться у географов. Многообразие методов географических исследований особенно ценно для социологов, ищущих новые идеи, но не стремящихся либо не готовых к более радикальным переменам в своем мировоззрении.

Таким образом, мы видим, что тематики исследований социологии и географии во многом пересекаются; возможно, география — это наука об обществе, которая наиболее близка к социологии, по меньшей мере в плане изучения хозяйства. Кроме того, экономсоциологи и экономгеографы разделяют ряд общих теоретических концепций. Другими словами, коммуникация между этими двумя дисциплинами не должна встречать особых затруднений, учитывая такое изобилие вопросов, ещё ожидающих своего тщательного изучения.

Теперь давайте посмотрим на то, какие ключевые вопросы одинаково важны и для географов, и для социологов. Экономсоциологам, как это не прискорбно, пока не удалось ответить, что является, а что не является *хозяйством*; ответ на этот принципиальный вопрос остаётся на уровне неявных допущений [Sklair 1997]. Возможно, ответить на него было бы легче учёным, пришедшим из другой дисциплины, способной тесно взаимодействовать с социологией. А поскольку понимание сути хозяйства необходимо всем изучающим этот объект дисциплинам, поиск точных определений должен стать их общей исследовательской задачей.

Другой вопрос возникает не только в исследованиях хозяйства, хотя и для них является очень важным. Его формулировка настолько же проста, насколько сложен ответ. *Что есть время?* Значение этого вопроса обусловлено тем, что в сфере хозяйства очень многое связано с соблюдением временных интервалов, инновациями, неопределённостью и ожиданиями, а все эти понятия тесно сопряжены с понятием времени. Т. Хегерstrand был одним из географов, попытавшихся учесть роль временного фактора в исследованиях пространства, при разработке своей временной географии [Hägerstrand 1967]. Хотя его весьма натуралистичный подход и рассмотрение времени и пространства в сугубо объективистских категориях можно критиковать, очевидно, что включение фактора времени в изучение инноваций является большим достижением, позволяющим рассматривать пространство и время как ресурсы [Mattsson 2007].

Представляется полезным последовать примеру Хегерstrandа в предпринятом им совместном изучении времени и пространства, но на основе более философского подхода [Harvey 2006: 123]. Ведь

³⁰ Согласно Б. Варфу (B. Warf), именно заимствование элементов социологической теории сделало географию теоретической наукой [Warf 2001].

пространство, как и время, — одно из самых сложных понятий в социальных науках, и усилий одной дисциплины недостаточно для его прояснения. Д. Харви подчеркивал эту сложность, говоря о том, что «пространство оказалось чрезвычайно непростым ключевым термином. Ни один из его многочисленных смыслов невозможно понять, не обращаясь к прочим смыслам. Но именно поэтому, особенно при совместном рассмотрении с понятием времени, оно столь плодотворно» [Harvey 2006: 148]. На наш взгляд, социологам и географам предоставляется замечательная возможность совместной работы над фундаментальными вопросами пространства и времени. При этом удалось бы избежать кантианского априоризма в пользу зиммелевского подхода, указывающего на необходимую связь социального с пространством и временем. Кроме того, для понимания онтологии времени и пространства могут быть полезны работы некоторых философов (ср.: [Harvey 2006]). Особенно важны в этом отношении идеи М. Хайдеггера (M. Heidegger), акцентировавшего связь бытия с пространством и временем [Heidegger (1927) 2001]. Работы Хайдеггера, конечно же, ничего не скажут о том, как проводить эмпирические исследования, но его теоретические рассуждения способствуют пониманию онтологии пространства. Этот подход, на наш взгляд, пока не использовался применительно к социально-пространственным процессам.

В целом после изучения экономической географии, экономической антропологии, экономической теории и, косвенно, социологии у нас возникло следующее впечатление: развитие всех этих дисциплин ограничено их собственной историей. Разработанные в рамках каждой дисциплины представления о бытии по-прежнему держат каждую «на коротком поводке» и затрудняют появление новых идей. Все дисциплины оказались в ловушке идеала объясняющей науки, истоки которого лежат в помещении учёного-наблюдателя в центр изучаемого им мира. Возможно, избавлением станет феноменологический подход, способный прояснить основания обеих дисциплин и тем самым выявить их ограничения. Он поможет снять мешающие нам пласты принимаемых как данность представлений и идей, созданных социальными науками за последние 100–150 лет. Коротко говоря, мы хотим снова видеть вещи такими, какие они есть.

Направления

Социальная география, Германия

География населения (Human Geography), Великобритания

Культурная география, США

Марксизм, Франция

Регионалистика, США

Основные фигуры

Иоганн Генрих фон Тюнен (Johann Heinrich von Thünen; 1783–1850)

Август Лёш (August Lösch; 1906–1945)

Вальтер Кристаллер (Walter Christaller; 1893–1969)

Альфред Вебер (Alfred Weber; 1868–1958)

Торстен Хегерstrand (Torsten Hägerstrand; 1916–2004)

Дэвид Харви (David Harvey; род. 1935)

Пол Кругман (Paul Krugman; род. 1953)

Основные понятия: пространство, место, среда

Журналы

Journal of Economic Geography

Economic Geography

Global Networks

Annals of the Association of American Geographers

Antipode: A Radical Journal of Geography

Geographical Review

Journal of Regional Science

Environment and Planning

Regional Studies

Основная справочная литература

The Dictionary of Human Geography

The Oxford Handbook of Economic Geography

The Blackwell Companion to Economic Geography

Перевела с англ. Е. Б. Головляницина.

Литература

Amin A., Cohendet P. 2004. *Architectures of Knowledge: Firms, Capabilities, and Communities*. Oxford: Oxford University Press.

Angel D. 1991. High-technology Agglomeration and the Labor Market: The Case of Silicon Valley. *Environment and Planning A*. 23: 1501–1516.

Aoyama Y. 2007. The Role of Consumption and Globalization in a Cultural Industry: The Case of Flamenco. *Geoforum*. 38: 103–113.

Aspers P. 2006. Contextual Knowledge. *Current Sociology*. 54: 745–763.

Banks M. et al. 2000. Risk and Trust in the Cultural Industries. *Geoforum*. 31: 453–464.

Barnes T. J. 2001. Rethorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the Cultural Turn. *Annals of the Association of American Geographers*. 91: 546–565.

- Barnes T. 2004. The Rise (and Decline) of American Regional Science: Lessons for the New Economic Geography? *Journal of Economic Geography*. 4: 107–129.
- Barnett C. 1998. Reflections: The Cultural Turn: Fashion or Progress in Human Geography? *Antipode*. 30: 379–394.
- Bathelt H., Malmberg A., Maskell P. 2004. Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation. *Progress in Human Geography*. 28: 31–56.
- Boggs J., Rantisi N. 2003. The Relational Turn in Economic Geography. *Journal of Economic Geography*. 3: 109–116.
- Braczyk H.-J., Cooke P. Heidenreich M. (eds.). 1998. *Regional Innovation Systems*. London: UCL Press.
- Buttimer A. 2001. Humanistic Geography. In: Baltes P. B., Smelser N. J. (eds.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier; 7062–7067.
- Christopherson S. Storper M., 1986. The City as Studio — the World as Back Lot — the Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion-Picture Industry. *Environment and Planning D (Society & Space)*. 4: 305–320.
- Cooke P. 2002. Regional Innovation Systems: General Findings and Some New Evidence from Biotechnology Clusters. *Journal of Technology Transfer*. 27: 133–145.
- Cosgrove D. 1985. *Social Formation and Symbolic Landscape*. Totawa, NJ: Barnes and Noble.
- Crang P. 1996. Displacement, Consumption, and Identities. *Environment and Planning A*. 28: 47–67.
- Crewe L. 2000. Geographies of Retailing and Consumption. *Progress in Human Geography*. 24: 275–290.
- Crewe L. 2001. The Besieged Body: Geographies of Retailing and Consumption. *Progress in Human Geography*. 25: 629–640.
- Crewe L., Beaverstock J. 1998. Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces. *Geoforum*. 29: 287–308.
- Crewe L., Gregson N. 1998. Tales of the Unexpected: Exploring Car Boot Sales as Marginal Spaces of Contemporary Consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 23: 39–53.
- Currah A. 2006. Hollywood versus the Internet: The Media and Entertainment Industries in a Digital and Networked Economy. *Journal of Economic Geography*. 6: 439–468.
- Dicken P., Malmberg A. 2001. Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Geography*: 345–363.
- Dixit A. K., Stiglitz J. E. 1977. Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *American Economic Review*. 67: 297–308.
- Duncan J. S. 2004 (1990). *The City as Text: The Politics of Landscape Interpretation in the Kandyan Kingdom*. Cambridge: Cambridge.

- Duranton G., Storper M. 2006. Agglomeration and Growth: A Dialogue Between Economists and Geographers. *Journal of Economic Geography*. 6: 1–7.
- Engelhardt W. W. 1993. Sozialphilosophische, Sozialwissenschaftliche und Praxisbezogene Sozialpolitische Ansätze bei Johann Heinrich von Thünen. *Schriften des Vereins für Socialpolitik*. 222 (I): 11–31.
- Feldman M. 2000. Location and Innovation: The New Economic Geography of Innovation, Spillovers, and Agglomeration. In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press; 373–394.
- Friedman S. W. 2003. Historical Geography and Historical Sociology: Our Honest Toil and the Spatial Turn. In: Delanty G., Isin E. F. (eds.). *Handbook of Historical Sociology*. London: SAGE Publications; 108–131.
- Fujita M., Krugman P., Venables A. J. 1999. *The Spatial Economy*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Gertler M. 2001. *Local Knowledge: Tacitness and the Economic Geography of Context*. Paper presented at Conference on Annual Meeting of the Association of American Geographers. New York. March 1.
- Gertler M. 2003. Tacit Knowledge and the Economic Geography of Context, or The Undefinable Tacitness of Being (There). *Journal of Economic Geography*. 3: 75–100.
- Gertler M. 2004. *Manufacturing Culture: The Institutional Geography of Industrial Practice*. *Oxford Geographical and Environmental Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Giddens A. 1984. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Glassman J. 2001. Development Theory in Geography. In: Baltes P. B., Smelser N. J. (eds.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier; 3599–3604.
- Goddard J., Richardson R. 1996. Why Geography Will Still Matter: What Jobs Go Where? In: Dutton W. H. (ed.). *Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Gorter C., Nijkamp P. 2001. Location Theory. In: Baltes P. B., Smelser N. J. (eds.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier; 9013–9019.
- Grabher G. 2001a. Ecologies of Creativity: The Village, the Group, and the Heterarchic Organisation of the British Advertising Industry. *Environment and Planning A*. 33: 351–374.
- Grabher G. 2001b. Locating Economic Action: Projects, Networks, Localities, Institutions. *Environment and Planning A*. 33: 1329–1331.
- Grabher G. 2002a. Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context. *Regional Studies*. 36: 205–214.
- Grabher G. 2002b. The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. *Regional Studies*. 36: 245–262.
- Grabher G. 2006. Trading Routes, Bypasses, and Risky Intersections: Mapping the Travels of Networks between Economic Sociology and Economic Geography. *Progress in Human Geography*. 30: 1–27.

- Graham M. 2008. Warped Geographies of Development: The Internet and Theories of Economic Development. *Geography Compass*. 2: 771–789.
- Graham S., Marvin S. 1996. *Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places*. London: Routledge.
- Gregory D., Urry J. 1985a. Introduction. In: Gregory D., Urry J. (eds.). *Social Relations and Spatial Structures*. London: MacMillan; 1–8.
- Gregory D., Urry J. (eds.). 1985b. *Social Relations and Spatial Structures*. London: MacMillan.
- Hägerstrand T. 1967. *Innovation Diffusion as a Spatial Process*. Chicago: Chicago University Press.
- Harvey D. 1985. The Geopolitics of Capitalism. In: Gregory D., Urry J. (eds.). *Social Relations and Spatial Structures*. London: MacMillan; 128–163.
- Harvey D. 2006. *Spaces of Global Capitalism*. London: Verso.
- Hauge A. 2007. *Dedicated Followers of Fashion. An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*. Uppsala: Uppsala University.
- Heidegger M. (1927) 2001. *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Hirschman A. O. (1958) 1967. *The Strategy of Economic Development*. New Haven; London: Yale University Press.
- Hughes A. 2005. Geographies of Exchange and Circulation I: Alternative Trading Spaces. *Progress in Human Geography*. 29: 496–504.
- Hughes A., Reimer S. 2004. *Geographies of Commodity Chains. Routledge Studies in Human Geography*. London: Routledge.
- Jackson P. et al. 1998. *Consumption, Place and Identity*. London: Routledge.
- Johnston R. J. 2001. Geography. In: Baltes P. B., Smelser N. J. (eds.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier; 6194–6199.
- Keeble D. et al. 1999. Collective Learning Processes, Networking and Institutional Thickness in the Cambridge Region. *Regional Studies*. 33: 319–332.
- Krugman P. 1991a. *Geography and Trade*. Leuven: Leuven University Press.
- Krugman P. 1991b. Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*. 99: 483–499.
- Krugman P. 1998. What's New About the New Economic Geography? *Oxford Review of Economic Policy*. 14: 7–17.
- Krugman P. 2000. Where in the World is the «New Economic Geography»? In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press; 49–60.

- Lawton-Smith H. et al. 2001. University-Business Interaction in the Oxford and Cambridge Regions. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. 92: 88–99.
- Leslie D., Reimer S. 1999. Spatializing Commodity Chains. *Progress in Human Geography*. 23: 401–420.
- Leslie D., Reimer S. 2003. Gender, Modern Design, and Home Consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*. 21: 293–316.
- Leyshon A., Lee R., Williams C. (eds.). 2003. *Alternative Economic Spaces*. London: Sage.
- Livingstone D. N. 1990. *Geography, Companion to the History of Modern Science*. London: Routledge.
- Lukes S. 1973. *Émile Durkheim*. London: The Penguin Press.
- Malmberg A., Maskell P. 2002. The Elusive Concept of Localization Economies: Towards a Knowledge-based Theory of Spatial Clustering. *Environment and Planning A*. 34: 429–449.
- Malmberg A., Power D. 2005. (How) Do (Firms In) Clusters Create Knowledge? *Industry and Innovation*. 12, 409–431.
- Malmberg A., Power D., 2006. True Clusters: A Severe Case of Conceptual Headache. In: Asheim B., Cooke P., Martin R. (eds.). *Clusters in Regional Development*. London: Routledge; 50–68.
- Marshall A. 1920. *Industry and Trade, A Study of Industrial Technique and Business Organization; of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*. London: Macmillan.
- Marshall A. (1920) 1961. *Principles of Economics*. Edited with annotations by C. W. Guillebaud. 2 Volumes. London: Macmillan and CO.
- Martin R. 1999a. Editorial: The New Economic Geography: Challenge or Irrelevance? *Transactions of the Institute of British Geographers*. 24: 387–391.
- Martin R. 1999b. The New Geographical Turn in Economics: Some Critical Reflections. *Cambridge Journal of Economics*. 23: 65–91.
- Martin R., Sunley P. 1996. Paul Krugman's Geographical Economics and Its Implications for Regional Development Theory: A Critical Assessment. *Economic Geography*. 73: 259–292.
- Martin R., Sunley P. 2003. Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea? *Journal of Economic Geography*. 3: 5–35.
- Maskell P., Malmberg A. 2007. Myopia, Knowledge Development and Cluster Evolution. *Journal of Economic Geography*. 7: 603–618.
- Mattsson H. 2007. Locating Biotech Innovation: Places, Flows and Unruly Processes. *Geografiska regionstudie*. 73. Uppsala: Uppsala University Department of Social and Economic Geography.
- McDowell L. 1997. *Capital Culture: Gender at Work in the City*. Oxford: Blackwell.
- McDowell L., Court G. 1994. Missing Subjects: Gender, Power, and Sexuality in Merchant Banking. *Economic Geography*. 70: 229–251.

- O'Connor J. 1998. Popular Culture, Cultural Intermediaries and Urban Regeneration. In: Hall T., Hubbard P. (eds.). *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: Wiley; 225–240.
- Peck J. 2000. Doing Regulation. In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press; 61–80.
- Peet R. 2002. Book Review: The Oxford Handbook of Economic Geography. *Economic Geography*. 78: 387–392.
- Polanyi K. (1944) 2001. *The Great Transformation*. Boston: Beacon.
- Porter M. 2000. Locations, Clusters and Company Strategies. In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press; 253–274.
- Power D. 2001. The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade. *Review of International Political Economy*. 8: 548–556.
- Power D., Hallencreutz D. 2007. Competitiveness, Local Production Systems and Global Commodity Chains in the Music Industry: Entering the US Market. *Regional Studies*. 41: 377–389.
- Power D., Scott A. J. 2004. Cultural Industries and the Production of Culture. *Routledge Studies in International Business and the World Economy*. London: Routledge.
- Pratt A. 1997. The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain 1984–1991. *Environment and Planning A*. 29: 1953–1974.
- Pratt G. 2001. Cultural Geography. In: Baltes P. B., Smelser N. J. (eds.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier; 3070–3075.
- Pred A. 1967. *Behavior and Location. Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory*. Part 1. Lund Studies in Geography Series B. 27.
- Rantisi N. 2004. The Designer in the City and the City in the Designer. In: Power D., Scott A. J. *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge; 91–109.
- Ritter W. 1998. *Allgemeine Wirtschaftsgeographie*. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Samuelson P. A. 1983. Thünen at Two Hundred. *Journal of Economic Literature*. XXI: 1468–1488.
- Saunders P. 1987. *Soziologie der Stadt*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Saxenian A. 1994. *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Schätzl L. 1974. Zur Konzeption der Wirtschaftsgeographie. *Die Erde*. 105.
- Schätzl L. 2003. *Wirtschaftsgeographie. Theorie*. München: Ferdinand Schöningh.
- Schumpeter J. (1954) 1981. *History of Economic Analysis*. London: Routledge.
- Schütz A. 1962. *Collected Papers I, the Problem of Social Reality*. The Hague: Nijhoff.

- Scott A. J. 2000. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*. London: Sage.
- Scott A. J. 2002. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies*. 36: 957–975.
- Scott A. J. 2004. A Perspective of Economic Geography. *Journal of Economic Geography*. 4: 479–499.
- Scott A. J. 2005. *On Hollywood: The Place, the Industry*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Scott A. J. 2000. Economic Geography: The Great Half-Century. In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press; 18–44.
- Scott A. J., Storper M. 1986. Overview: Production, Work, Territory. In: Scott A. J., Storper M. (eds.). *Production, Work, Territory*. Boston: Allen&Unwin; 1–16.
- Sheppard E. 2000. Geography or Economic? Conceptions of Space, Time, Interdependence, and Agency. In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press; 99–119.
- Simmel G. (1903) 1983. Soziologie des Raumes. In: Simmel G. *Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; 221–224.
- Simmel G. (1908) 1983. Soziologie, Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. In: Simmel G. *Gesammelte Werke*. 2. Berlin: Duncker und Humblot.
- Sklair L. 1997. Review Essay: The Nature and Significance of Economic Sociology. *Review of International Political Economy*. 4: 239–247.
- Sprout H. 1968. Political Geography. In: Sills D. L. (ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: The Macmillan Company & The Free Press.
- Storper M. 1989. *The Capitalist Imperative. Territory, Technology, and Industrial Growth*. New York: Basil Blackwell.
- Storper M. 1997. *The Regional World*. New York: The Guilford Press.
- Storper M., Scott A. J. 1995. The Wealth of Regions — Market Forces and Policy Imperatives in Local and Global Context. *Futures*. 27: 505–526.
- Swedberg R. 2005. *The Max Weber Dictionary. Key Words and Central Concepts*. Stanford: Stanford University Press.
- Taylor M., Asheim B. 2001. The Concept of the Firm in Economic Geography. *Economic Geography*. 77: 315–328.
- Thoman R. 1968. Economic Geography. In: Sills D. L. (ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: The Macmillan Company & The Free Press.
- Thrift N. 2000a. Less Mystery, More Imagination: The Future of the City of London. *Environment and Planning A*. 32: 381–384.

- Thrift N. 2000b. Pandora's Box? Cultural Geographies of Economies. In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press; 689–704.
- Thrift N., Leyshon A., 1994. A Phantom State? The Detraditionalisation of Money, the International Financial System and International Financial Centres. *Political Geography*. 13: 299–327.
- Tickell A. 1996. Making a Melodrama out of a Crisis: Reinterpreting the Collapse of Barings Bank. *Environment and Planning D: Society and Space*. 14: 5–33.
- Tickell A. 2000. Finance and Localities. In: Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. (eds.). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press: 230–247.
- Thünen J. H., von. (1809) 1826. *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. Hamburg: Frederich Perthes.
- Vinodrai T. 2006. Reproducing Toronto's Design Ecology: Career Paths, Intermediaries, and Local Labor Markets. *Economic Geography*. 82: 237–263.
- Wardenga U. 2002. Geographiedidaktik Aktuell. *Geographie Heute*. 23: 8–11.
- Warf B. 2001. Space and Social Theory in Geography. In: Baltes P. B., Smelser N. J. (eds.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier; 14743–14749.
- Waxell A. 2005. The Uppsala Biotech Cluster. Economic-Geographical Studies of Interaction, Knowledge Spill over and Labour Mobility. *Geografiska regionstudier*. 62. Uppsala: Uppsala University.
- Weber M. (1923) 1981. *General Economic History*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Weller S. 2007. Fashion as Viscous Knowledge: Fashion's Role in Shaping Transnational Garment Production. *Journal of Economic Geography*. 7: 39–66.
- Wood G. 1968. Regional Geography. In: Sills D. L. (ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: The Macmillan Company & The Free Press.
- Wrigley N., Lowe M. (eds.). 1996. *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*. Harlow: Longman.
- Yeung H. W. 2001. Regulating the Firm and Sociocultural Practices in Industrial Geography II. *Progress in Human Geography*. 25: 293–302.
- Yeung H. W. 2005. Rethinking Relational Economic Geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 30: 37–51.
- Zook M. 2005. *The Geography of the Internet Industry: Venture Capital, Dot-Coms and Local Knowledge*. Oxford: Blackwell.

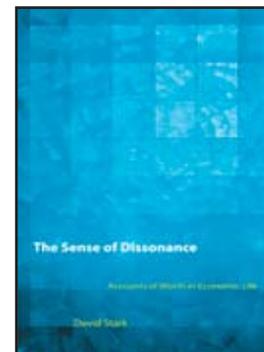
НОВЫЕ КНИГИ

Е. В. Богданова

Разум и Чувство: о роли диссонанса в процессе организационных инноваций

Рецензия на книгу:

Stark D. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.



БОГДАНОВА Елена Владимировна — докторант Института общественных исследований им. Макса Планка (Кёльн, Германия).

Email: bogdanova@mpifg.de

На примере трёх этнографических проектов Дэвид Старк развивает мысль о важности гетерархических форм организации в процессе инновации. Гетерархии возникают в результате рекомбинации пространственного расположения акторов, их должностных позиций, технических систем, инструментов и принципов оценивания организационных благ в поиске нового и в попытке организовать диссонанс, вызванный избыточным разнообразием принципов оценивания. Наличие последних в организации способствует развитию её возможности приспосабливаться к любым изменениям окружающей среды и современного общества. В своих выводах автор идёт далее — в направлении поиска новых вариантов развития экономической социологии как дисциплины.

Ключевые слова: гетерархия; рекомбинация; ценность; поиск; познание; когнитивная экология; инновация.

«Смысл диссонанса»¹ — результат обобщения трёх этнографических проектов, реализованных в разные годы Дэвидом Старком и его соавторами Даниэлем Беунсой (Daniel Beunza), Моник Жирар (Monique Girard) и Яношем Лукачем (János Luckács). Три разные организации в конкретных ситуациях стали эмпирической базой исследований — заводской цех на венгерском постсоциалистическом предприятии, офис с открытой планировкой на Силиконовой аллее

¹ В данной рецензии я буду использовать уже принятый в отечественном дискурсе перевод названия книги «The Sense of Dissonance» — «Смысл диссонанса». Соглашаясь с тем, что во многом такой перевод отражает содержание книги, хотела бы отметить, что в стиле изложения Дэвид Старк следует той же логике, что и в своих исследованиях: сохраняет в своем арсенале неоднозначные концепции, поэтому нужно принимать во внимание, что слово «sense» (англ.) — это еще и «чувство», «ощущение». Мне представляется, что он намеренно использовал в заглавии книги термин, который несёт в себе сразу несколько значений, и каждое из них имеет отношение к авторской точке зрения — диссонанс как значение и чувство задействован в его работе подобно голове и руке в практической деятельности: для того чтобы осмыслить и продумать что-то, мы должны сначала это почувствовать.

в центре Манхэттена, принадлежащий компании в сфере новых информационных технологий, или торговый зал крупного международного инвестиционного банка на Уолл-стрит.

Основная идея, объединяющая результаты этих проектов, заключается в том, что неопределённость является необходимым условием инноваций в организациях и организационного предпринимательства. В отличие от большинства подходов, рассматривающих преодоление неопределённости в качестве задачи, стоящей перед хозяйственными агентами, Д. Старк развивает мысль о поиске инструментов, которые позволили бы её использовать во благо организации, и ведёт нас через изыскание (*inquiry*), неопределённость (*uncertainty*), разнообразие (*diversity*), неоднозначность (*ambiguity*) и рефлексивность (*reflexivity*) к понятию гетерархии.

Книгу условно можно разделить на две части. В первой автор знакомит нас с результатами своих исследований, усиливая основной аргумент о преимуществе гетерархических форм организации по сравнению с иерархиями и сетями. Во второй части Старк рассуждает о будущем экономической социологии как дисциплины, предлагая варианты развития методологической и концептуальной исследовательской базы. Одной из особенностей книги является то, что автор вводит новые термины и предлагает оппозиции или использует уже известные, но комбинирует их непривычным образом. С одной стороны, это является ярким примером возможного применения его исследовательского подхода, с другой — требует хорошего чувства языка от читателей, которые должны суметь распознать тонкие различия очень похожих понятий и едва уловимое сходство понятий зачастую диаметрально противоположных, как, например, в случае с *recognition* (распознавание) и *re-cognition* (переосмысление). Несмотря на отмеченные терминологические сложности, стиль автора и его умение вести читателя за собой через все этапы своего изыскания доставляют удовольствие от чтения и провоцируют научную рефлексию в областях социологии далеких от исследований организаций.

В начале монографии автор знакомит нас с концептуальным аппаратом своего подхода, адаптируя в нем традиции американского прагматизма и французской школы экономики конвенций. Используя такие понятия, как «изыскание» Дж. Дьюи, «предпринимательство» Й. Шумпетера, «неопределённость» Ф. Найта и «порядки обоснования ценности» Л. Болтански и Л. Тевено, Старк воздвигает основной довод книги: современные организации должны не бороться с неопределённостью, но постоянно находиться в поиске ранее не существовавших интерпретаций и комбинаций своих ресурсов — инноваций. Эти комбинации становятся возможными благодаря пространствам неоднозначности (*spaces of ambiguity*), в которых исследователи ищут варианты объединения ранее несовместимых принципов (например, комбинации радио и телефона, которая привела к изобретению мобильного телефона). Диссонанс, возникающий в процессе поиска, связан с противоречивыми суждениями о том, что стоит считать организационным благом и учитывать для его достижения. Эти противоречия создают тупиковые ситуации, выходом из которых становятся уже упомянутые инновации. Инновация — это когнитивная функция распознавания того, что ещё не сформулировано как категория и не классифицировано, и в этом смысле она является рефлексивным познанием.

В таком случае, утверждает автор, становится возможным намеренное построение организаций, которые будут создавать и поддерживать ситуации противоречий. Это не ситуации конфликта между организационными единицами, придерживающимися сходных принципов оценивания, и не разделение её на отдельные единицы, каждая из которых придерживается отдельного принципа, — это ситуации продуктивного избыточного разнообразия принципов оценивания. Организационной формой такого рода является гетерархия структур управления, которая «отличается от иерархии власти и от концептуальной иерархии мыслительных категорий» (с. 6). Автор определяет гетерархии как когнитивные экологии — сети взаимозависимостей в когнитивной экосистеме, которые способствуют работе рефлексивного познания и превращают известное разделение на рынки и иерархии в триаду «рынки, иерархии и гетерархии».

В процессе организационного мышления наличие множественных оценочных принципов приводит к возникновению продуктивного диссонанса. Способность извлекать выгоду из продуктивных трений, одновременно сохраняя несколько принципов оценивания, становится предпринимательством: оно в этом случае «эксплуатирует неопределённость». В фокус исследования попадает организация диссонанса, который может быть вызван несколькими факторами — трансформационным характером экономики, новыми организационными формами или спецификой знаний, умений и навыков, требующихся для успешной хозяйственной деятельности. Все эти факторы порождают несогласие относительно того, что и какую имеет ценность, как её учитывать.

Отказываясь от использования для понятия «ценность» терминов *value* и *values*, противопоставленных в результате междисциплинарного спора экономистов и социологов, Дэвид Старк обращается к термину *worth* и традиции его применения французской школой экономики и социологии конвенций, отталкиваясь в целом от концепций Люка Болтански, Лорана Тевено, Мишеля Калона и их коллег. В отличие от основателей подхода автор не считает, что целью переговоров являются достижение согласия о том, в каком из порядков происходит обоснование ценности, как это показывают Болтански и Тевено. Он полагает, что в каждой ситуации обоснование должно происходить одновременно в нескольких порядках и приводить к возникновению новых организационных форм.

Свой аналитический аппарат Д. Старк использует для анализа гетерархического противостояния принципов оценивания, показывая, что традиции, конвенции и институционализированные обычаи не воспринимаются акторами как данность — они открыты рефлексивному осмысливанию. В случае венгерского предприятия сталкивались и рекомбинировались оценочные принципы старой социалистической системы и новых трудовых отношений, и организационная инновация заключалась в поиске эффективного дизайна сочетания собственности, заработной платы и рабочего времени. Решение было найдено в новом организационном дизайне — субконтрактном партнёрстве, которое на рубеже 1980-х годов сочетало общественную собственность и частную выгоду. Партнёрства были своего рода организационным хеджированием: менеджеры получали возможность выполнить задачи, стоявшие перед государственным предприятием, — рост прибыли в твёрдой валюте; рабочие же увеличивали свой доход и получали более высокую оценку профессиональных качеств, не теряя преимуществ занятости в социалистическом секторе. Фактически, они оказывались занятыми в двух разных организациях, трудясь на одном рабочем месте. Внутри субконтрактных единиц партнёры устанавливали заработок и координировали процесс производства на основе смеси оценочных принципов — рыночной логики, перераспределения и взаимного обмена; сами устанавливали цену, ценность (*worth*) и вклад индивидов, выполнявших различные виды деятельности в ситуации, когда не было никакого естественного основания для сравнения.

На виртуальном производстве инноваций в информационных технологиях мы сталкиваемся с высокой неопределённостью среды, в которой функционирует фирма, — постоянно смещающимся содержанием, параметрами и ценностью самой по себе сферы деятельности. Параллельно с этим сохраняется задача оценивания результатов этой деятельности; здесь сталкиваются не только принципы оценки продукта со стороны дизайнеров, программистов, менеджеров, но и клиентов, и их сочетание приводит к поиску новых решений. Рабочий процесс происходит в форме совместного проектирования (*collaborative engineering*), отличного от иерархического последовательного проектирования (*sequential engineering*). При совместном проектировании идёт постоянный взаимный мониторинг, знание и информация распространяются между всеми организационными единицами в процессе поиска того, что подходит друг другу. В последовательном же проектировании существуют основные единицы, которые определяют границы возможных решений для остальных (например, программисты определяют, каким будет сайт технически, привязывая дизайнеров к своему решению, или наоборот — дизайн первостепенен, а программисты своё техническое решение привязывают к

нему). При гетерархической организации дизайнер, программисты и другие специалисты разделяют ответственность друг за друга и дизайн рождается в постоянном взаимодействии участников и с учетом изменений среды. Взаимодействие не обязательно должно быть гармоничным — специалисты создают сообщества с различной профессиональной идентичностью и стараются убедить остальных в своей легитимности, ищут союзников и постоянно имеют отличный от других сообществ взгляд на вещи.

В ситуации с брокерами происходит совместный поиск стратегий оценивания финансовых инструментов относительно друг друга. Их конкурентным преимуществом становится не скорость распознавания уже известного, а способность найти новые варианты соотнесения двух ценных бумаг на основе ранее неопознанных или переосмысленных свойств. Д. Старк предлагает говорить в этом случае о переосмыслении, инструментом которого становятся социотехнические системы — финансовые формулы, возникающие в результате взаимодействия между сотрудниками, находящимися в одном физическом пространстве. Торговый зал устроен таким образом, чтобы участники процесса могли одновременно использовать уже имеющееся знание (практики распознавания) и искать новое (практики переосмысления). Обмен информацией и идеями среди соседей по рабочему месту порождает новые связи между финансовыми инструментами. Каждый стол в торговом зале — особая когнитивная экология (Старк даже использует понятие «вид»), руководствующаяся одним доминирующим оценочным принципом и соответствующими ему финансовыми инструментами (примером вида можно считать индексный арбитраж). Но для того, чтобы добиться успеха и быть уверенными в верности своего оценочного принципа, представители одного вида должны принимать во внимание оценочные принципы и инструменты других видов (например, трейдеры, занимающиеся индексным арбитражем, способны помочь в оценке акций трейдерам, зарабатывающим на слиянии компаний).

Важной во всех трёх случаях является гетерархическая форма организации, возникающая в процессе инновации, или, если таковая уже существует, способствующая возникновению новых инноваций. Результатом анализа становятся не только выводы о роли гетерархии в организациях. Полученный аналитический инструмент автор использует, размышляя о возможных направлениях развития экономсоциологии и показывая, как с помощью рекомбинирования трех основных теоретических подходов новой экономической социологии — институционального и сетевого подходов, а также исследований в рамках организационной экологии — можно сделать дальнейшие шаги в развитии дисциплины. Старк предлагает нам оппозиции, которые одновременно ведут к новым исследовательским вопросам и дают новые варианты методологии и методов: классификация — поиск; разнообразие организаций — организация разнообразия; нерефлексивное принятие рутины как данности — рефлексивное познание; общие понимания — координация через непонимание; отдельные этнографические исследования — анализ широкого спектра разнообразных ситуаций.

Предлагая перейти от **классификации к поиску**, автор книги развивает идеи нового институционализма и организационной социологии. Обе дисциплины в своем развитии в основном были традиционно заняты построением классификаций и упорядочением иерархий. Базовым можно считать допущение, что в случаях, где критерии оценивания достаточно очевидны, институционализированные правила классификаций используются в оценке деятельности. Например, новый институционализм отталкивается от существования классификаций, практик, сценариев и схем; они же лежат в основе бюрократической организации в ранних версиях школы научного менеджмента. Не занижая важности систем классификации, автор приводит свидетельства того, что эта логика постепенно оспаривается альтернативной. «В то время как рациональность иерархии организована вокруг процессов классификации, зарождающиеся гетерархические формы организованы вокруг процесса поиска» (с. 169).

Шкаф с папками — принципиальная технология бюрократической рациональности (все документы разложены по определённому принципу в соответствии с номенклатурой), в то время как поисковая система в Интернете (например Google или Yandex) — типичная технология современности. Поиск существует в обоих случаях, но при переходе от классификаторной к сетевой логике происходят изменения: если в классификаторной логике эксперт или лицо, наделённое властью, определяет систему категорий и их соподчинение, то в новых социальных технологиях мы сталкиваемся с рекомбинацией трёх базовых типов деятельности в сетевой жизни: поиск (*search*), связь (*link*), взаимодействие (*interact*), а системы категорий создаются в результате, например, совместной фильтрации. Именно поиск и установление ассоциаций становятся вызовами для современных фирм, и они хорошо описываются переходом **от разнообразия организаций к организации разнообразия**.

Автор приводит многочисленные свидетельства того, что компании со слишком быстрым процессом научения не являются самыми эффективными: они оказываются замкнутыми на уже имеющееся знание и не уделяют должного внимания поиску нового. В противоположность функционирующим в стабильной среде (которая рассматривается в качестве таковой большинством новых институционалистов) организации в радикально нестабильных средах не могут ограничивать поиск тем, что им институционально знакомо. Поэтому их разнообразие не способно решить многие проблемы экономики и происходит сдвиг исследовательской проблемы — с того, как улучшить соответствие среде, к тому, как изменить организационную структуру, чтобы усилить способность отвечать на непредсказуемые будущие изменения среды (как это произошло с компанией в сфере новых информационных технологий). С точки зрения Старка, именно гетерархические формы готовы пожертвовать адаптацией в краткосрочной перспективе ради своей динамической эффективности (адаптивности) в долгосрочной перспективе. Поддержание неоднозначности — сохранение всех продуктивных трений и их упорядочивание — становится стратегией организации, которая в долгосрочной перспективе составит её конкурентное преимущество. Способность к распознаванию продуктивных сочетаний имеющихся трений становится следующим вопросом, интересующим автора.

Противопоставляя **нерефлексивное «принятие данности» рефлексивному познанию**, Старк опять обращается к новой институциональной теории. В ней, после публикаций П. Димаджио и У. Пауэлла², особое внимание уделяется исследованию практического действия, в котором познание играет центральную роль. Новые институционалисты инициировали сдвиг от действия как выбора к сценариям и практикам как ресурсам действия. Именно в этом Старк видит опасность: познание может быть сведено к нерефлексивной деятельности. Скрипты и классификации, утверждает он, эффективно работали как аналитические инструменты, потому что с их помощью анализировалось поведение в относительно стабильных институциональных условиях. Хотя во многих ситуациях они применимы и сегодня, исследователи всё чаще сталкиваются с акторами, не рассматриваемыми «принятие как должное» в качестве эффективной стратегии (как уже упоминавшиеся трейдеры с Уолл-стрит). Поэтому Старк предлагает перейти от нерефлексивной деятельности, являющейся свойством институтов, к рефлексивному познанию (от распознавания к переосмыслению) и исследованию его в различных ситуациях. Для этого автор адаптирует этнографию как основной метод исследования и анализирует ситуации, в которых перескаются множественные мыслительные порядки и возникают новые решения. Фокус исследования сдвигается **с общеразделяемых пониманий к координации через непонимание**.

В некоторых обстоятельствах, утверждает Старк, координация действий становится возможной вопреки, а благодаря непониманию. Речь не идёт о том, что «общеразделяемые понимания», или договорённости, не играют никакой роли в процессе координации: ни одна задача не будет решена без

² См., например, введение к книге: Powell W., DiMaggio P. (eds.). 1991. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

по крайней мере базового соглашения о том, что её надо решить. Речь также не идёт о «неправильном понимании» — Старк имеет в виду противоречивые модели обоснования, которые свойственны акторам. Проблемные ситуации, с его точки зрения, могут быть позитивно реконструированы через неразделяемые классификации, нестандартные обоснования или расходящиеся понимания (в качестве классического примера он приводит описанную в работе Маккензи и Милло³ модель Блэка—Скоулса, принятую Чикагской торговой палатой в качестве основания для оценивания опционов. Но в этом случае мы, тем не менее, замыкаемся в рамках отдельных случаев, которые не всегда отражают сложность отношений в современном мире.

Рассматривая последнюю оппозицию, Старк предлагает перейти **от отдельных этнографических исследований (конкретных организаций) к исследованию более широкого набора ситуаций.** Прежде всего он заинтересован в изучении отношений, образованных по принципу гетерархии, между организациями различного типа — деловыми, некоммерческими и государственными, во многих из которых рыночные ценности не являются доминирующими. Это создаёт возможность анализа того, как сталкиваются действительно различные порядки обоснования ценности (например, если мы будем рассматривать военные организации).

До самого конца книги автор остаётся верен своему принципу: он не утверждает, что гетерархическая форма организации решает все проблемы, и оставляет место для критических размышлений, связанных с вопросами ответственности за принятие решений, высоких издержек отдельных акторов, постоянно находящихся в ситуациях неоднозначности. В целом Старк признаёт вероятность возникновения «гиперпредпринимательского» капитализма, в котором поиск доведён до таких пределов, где многие акторы и организации никогда ничего не находят. С одной стороны, отмечает Старк, кажущимся выходом из ситуации является замедление темпов и масштабов поиска, а также примирение соперничающих оценок. Но как утверждает автор, проблема заключается не в наличии нескольких принципов оценивания, а в том, что их слишком мало. Обществу нужно больше гетерархии — и не только в экономике, но и в общественной и политической жизни. Чем больше противоречивых принципов оценивания существует в обществе, тем больше вероятность появления новых форм предпринимательства, в которых поиск ценного не будет прямо привязан к извлечению прибыли. Старк предлагает читателям проверить правильность своего тезиса, двигаясь в этом направлении, — применяя различные точки зрения к анализу той или иной исследовательской проблемы. «Гетерархический поиск не будет гармоничным, но его противоречивость приведет к открытиям», — заключает автор (с. 212).

С последним наблюдением связаны и другие вопросы, которые могут стать основанием для критики работы, а ответы на них не просматриваются явно в аргументации автора. Д. Старк во многом следует традиции «когнитивного поворота» в социальных науках, всё больше внимания уделяющего общему знанию и моделям мышления (что и показано в книге). Однако мы не можем забывать, что это — так называемый слабый когнитивизм⁴, где роль социального всё же доминирует, в то время как сторонники сильного когнитивизма, уделяющие больше внимания нейрофизиологическим основам мышления и познания, нашли бы, возможно, проблемы, связанные со способностью акторов справиться с предельно сложной и неоднозначной средой на уровне мышления, даже совместного. Проще говоря: сколько соперничающих оценочных принципов могут держать акторы в поле вни-

³ MacKenzie D., Millo Y. 2003. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology*. 109 (1):107–45.

⁴ Картография современных когнитивных подходов в социальной теории и в том числе разделение на сильный и слабый когнитивизм приведены, например, в работе: Strydom P. 2007. Introduction: A Cartography of Contemporary Cognitive Social Theory. *European Journal of Social Theory*. 10 (3): 339–356.

мания, даже если они работают коллективно, и как бороться со склонностью индивидов создавать эвристические модели оценки, помогающие ускорить процесс принятия решений?

В случаях, представленных в книге, одним из решений является дизайн помещения относительно малочисленных организаций, однако анализ более крупных организаций окажется сложнее, особенно в области транснационального регулирования международных организаций (например, регулирования трудовых стандартов). В них мы как раз можем найти избыточное разнообразие принципов оценивания и серьёзные проблемы с поиском инструментов, способных разрешить трения сторон. Более того, возникает вопрос, во всех ли организациях инновация является благом и на всех ли этапах их существования? Вероятнее всего, Д. Старк откажется от попытки классифицировать организации по какому-то одному признаку — это будет противоречить его основной идее об эксплуатации неопределённости. Тем не менее многие поставят под сомнение рациональность существования продуктивных трений среди специалистов, работающих, например, на АЭС. Какова вероятность появления незамеченных ошибок в гетерархических организациях, которые из-за неоднозначности могут привести, например, к системной дисфункции в современной финансовой системе? С этим соотносим и следующий вопрос: проблема с ответственностью, признаваемая автором, имеет и другую сторону — каким образом можно контролировать гетерархии, учитывая высокую вероятность оппортунизма, в том числе и осознанного коллективного?

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Права собственности в экстралегальной добыче природных ресурсов: инфорсмент* и социальные нормы (исследование случаев в России, Кыргызстане, Таджикистане и Монголии)

Исследовательский проект реализуется в рамках образовательно-исследовательского проекта ReSET «Living outside the Law: Institutional Approaches for Studying in the Comparative Perspective» 2009–2011 («Жизнь вне закона: институциональные подходы к сравнительным исследованиям»), руководитель проекта — А. Н. Олейник. Проект осуществляется при поддержке Института «Открытое общество» (Фонд Сороса).

Сроки реализации проекта: 2009–2011 годы.

Исследовательская группа: Н. Рыжова (лидер группы; к. э. н., Амурский государственный университет, Россия), Ш. Аброров (аспирант, Таджикский национальный университет, Таджикистан), А. Дооранов (к. э. н., Кыргызский национальный университет, Кыргызстан); Е. Ли (к. э. н., Институт экономических исследований ДВО РАН, Дальневосточная академия государственной службы, Россия); О. Шагдарсурен (MSc, Университет Ридинга, Великобритания; Национальный университет Монголии, Монголия).

Академический консультант: Франциско Туми (проф., Университет Техаса, США; Университет Росарио, Колумбия).

Основная идея проекта

Проблемы развития неформальной экономики нередко изучаются в странах с переходной экономикой, таких как Россия, Кыргызстан, Таджикистан и Монголия (хотя очень редко — в рамках сравнительного анализа). Наиболее простым объяснением распространённости в этих странах неформальной активности является нарушение привычных общественных норм, связанное с переходными процессами, и трудная приживаемость импортированных правил игры (институтов).

Для изучаемых в проекте добывающих отраслей промышленности причины развития экстралегальности¹ имеют, конечно, некоторые особенности. Так, исследования показывают, что слабые институты в странах с избыточными природными ресурсами способствуют такому состоянию экономики, которое принято называть «проклятием природных ресурсов». Транснациональные корпорации, заинтересо-

* Инфорсмент (от *англ.* enforcement — принуждение) — механизм институционального принуждения к исполнению норм.

¹ Экстралегальный — существующий помимо действующих легальных норм, но не обязательно вопреки им. Например, вокруг некоторых городов в современной России выстроились целые посёлки на самозахваченных землях; в тот момент, когда люди начинали самовольное строительство домов, прямого запрета не существовало. Эти практики имеют экстралегальный характер, они распространены и в других странах (в том числе и изучаемых в данном проекте).

ванные в разработке полезных ископаемых, предъявляя всё возрастающий спрос на унификацию норм, основанных на международных стандартах, также косвенно способствуют распространению экстралегальных норм: ведь нередко унифицированные правила противоречат традиционным, существующим в данной стране общественным нормам.

Наконец, исследуемые страны имеют центроориентированное развитие. Стягивание экономической активности в центр ведёт к ослаблению периферийных регионов, способствуя снижению их населённости и деловой активности и т. п. Правительства изучаемых государств, усиливая централизацию, оказываются не заинтересованными в развитии институциональных рамок для малых предприятий и частных лиц, занятых в добывающей промышленности на перифериях, поскольку основные «бонусы» от этого имеют региональные и местные власти и сообщества. Ведь налоги от крупных добывающих предприятий легче контролируются и собираются центром, тогда как налоги от малых добывающих предприятий труднее аккумулируются, а все доходы в основном ориентированы на обеспечение выживания населения в удалённых, депрессивных регионах. Ещё менее прогнозируемым является получение бюджетных доходов при разрешении обсуждаемой несколько лет частной добычи золота (эти практики принято называть вольнопринимательством), когда любой человек сможет добывать минеральный ресурс и затем сдавать его в специальные органы. Соответствующее законодательство обсуждается, но не принимается. Однако жители удалённых и богатых природными ресурсами регионов, оставшиеся без работы и средств к существованию после распада крупных советских предприятий, постепенно вовлекаются в частную, экстралегальную добычу минеральных ресурсов.

В данном проекте мы планируем исследовать разрыв между инфорсментом прав собственности в добывающих отраслях (в основном определяемый унифицированными международными правилами) и социальными (традиционными) нормами, касающимися прав собственности в добыче минеральных ресурсов. Мы предполагаем, что разрыв, существующий между этими — формальными и неформальными — нормами, способствует развитию практик экстралегальной добычи природных ресурсов в России, Кыргызстане, Таджикистане и Монголии. Исследование основано на сравнительном анализе нескольких кейсов (сомон Еруу, Сэлэнгийский аймак, Монголия; Шимановский и Октябрьский районы, Амурская область, Россия; район Пенджикент, Таджикистан; район Джалалабад, Кыргызстан²).

Практическое применение результатов исследования может помочь в формировании идей более эффективного подхода к разработке и применения новых институциональных норм в изучаемой отрасли экономики.

Исследовательские вопросы и гипотезы

Миф об идеальном рынке [Ngugi 2001], или рынке без государственного регулирования, широко распространён в обществе в начале рыночного перехода, возможно, мог стать одной из причин оппортунистического поведения, подпитываемого образом «дикого-дикого Запада» с золотой лихорадкой в качестве его обязательного элемента. Тогда как совершенно очевидно, что в современных западных странах возвращение золотой лихорадки — утопия, также как невозможно представить современную стационарную рыночную экономику без формального инфорсmenta. Действительно, существенная причина, предупреждающая возникновение золотой лихорадки и других форм девиантного поведения в отношении прав собственности на природные ресурсы, — современные западные социальные нормы.

Права собственности, свобода контрактов, также как другие рыночные институты требуют существования специальных норм принуждения и укоренённости в традициях, привычках, религии, моральных

² Более подробное описание изучаемых кейсов см. далее.

нормах. Мы предполагаем, что локальные сообщества в странах с переходной экономикой не вполне признают современное западное прочтение прав собственности в добыче природных ресурсов, напротив, принимая или по крайней мере не осуждая существование экстралегальных практик.

Итак, основной вопрос исследования: *как инфорсмент прав собственности и неформальные нормы конструируются в случае добычи природных ресурсов?*

Для ответа на данный вопрос необходимо понять следующее:

- почему существуют экстралегальные практики в добыче природных ресурсов в переходных обществах (преимущественно в удалённых, ресурсо-избыточных районах) и почему при этом часть общества в этих районах следует закону, тогда как другая нарушает его?
- каковы причины существования разрыва между формальными нормами, включая права собственности, и неформальными (то есть принятыми в обществе) нормами?
- какова роль социальной приемлемости в инфорсменте экстралегальной добычи природных ресурсов?

Теоретические рамки проекта

Это исследование основывается на подходах новой институциональной экономики (НИЭ). Согласно Д. Норту, институты — это формальные правила, неформальные ограничения и способы инфорсмента, то есть порядок обеспечения действенности этих ограничений [North 2003].

Для данного исследования принципиальное значение имеют следующие теоретические концепции:

- инфорсмент и роль неформальных (социальных) норм. Анализ источников показывает, что авторы в целом согласны с тем, что социальные нормы и (или) самоинфорсмент имеют большее значение, нежели легальный инфорсмент [Posner, Rasmusen 1999; Greif, Tabellini 2009; Sobel 2006]. Впрочем, по-прежнему широкое поле для дискуссии оставляет вопрос о том, являются ли социальные нормы самоочевидным и наиболее важным фактором для будущего эффективного развития стран с переходной экономикой;
- институты и «ресурсное проклятие» в переходных экономиках. Качество легальных институтов и легального инфорсмента определяется многими авторами как важнейший фактор развития феномена «проклятия природных ресурсов» [Frye, Shleifer 1997; Frye, Zhuravskaya 2000; Johnson, Kaufmann 2001], однако исследователи практически не обращают внимания на разрыв между социальной приемлемостью прав собственности и их легальным инфорсментом, а также на возможную связь этого разрыва и «проклятия природных ресурсов»;
- экстралегальность и экстралегальная добыча минеральных ресурсов [Hilson, Potter 2003; Fisher 2007; Shefa, Veiga 2009]. В научной литературе, посвящённой проблеме неформальной добычи природных ресурсов, встречаются такие подходы, которые объясняют этот феномен с точки зрения неэффективности институтов [Veiga, Veinhoff 1997; Hinton 2005]. Впрочем, количество таких исследований, особенно посвящённых изучению стран с переходной экономикой и, тем более, имеющих целью сравнительный анализ, весьма ограничено. В рассмотренных источниках мы не встретили доказанных или даже просто предложенных гипотез, объясняющих существование

экстралегальных практик природопользования через существование разрыва между легальным инфорсментом и социальными нормами³.

Методология

Исследование определено как компаративное и дескриптивное.

Дизайн исследования

Анализ социального инфорсмента. Для определения кросснациональных особенностей (социальных норм в отношении прав собственности, приемлемости экстралегального природопользования, доли экстралегальной добычи, наличия и характеристик разрывов между легальным и социальным инфорсментом) будет использована компаративная стратегия подробного (этнографического) описания пяти сходных случаев⁴ и выявления в них похожих и специфических характеристик.

Анализ легального инфорсмента. Для изучения кросснациональных особенностей легального инфорсмента будет выполнен анализ существующего законодательства четырёх стран. Для этого будут рассмотрены права и обязанности как держателей прав собственности, так и регулирующих властей, препятствующих нелегальной активности в природопользовании и поддерживающих её (прямо и косвенно); также будет описан легальный статус и проведено сравнение штрафов, применяемых в отношении нарушения существующих прав.

Данные

Использованные в исследовании данные традиционно включают первичные (интервью) и вторичные. Глубинные интервью будут получены у представителей экстралегального сектора, крупного бизнеса, властей и населения (для каждой категории разработан отдельный вопросник, состоящий из двух частей — общей для всех изучаемых случаев и индивидуальной в зависимости от фокуса каждого кейса⁵). Количество интервью зависит от теоретической насыщенности (в каждом исследуемом случае мы ожидаем не менее 15 интервью). Вторичные данные включают материалы местных СМИ, региональные статистические данные, отчёты различных международных организаций, региональных и местных органов власти. Кроме того, будут использованы законодательные акты (о минеральных ресурсах, недрах, о правах собственности, а также уголовный кодекс).

Аналитические техники

В исследовании применяются аналитические техники, включающие подробное описание пяти изучаемых случаев в виде индивидуальных отчётов (описание общего окружения, классификация основных экстралегальных практик, описание реконструированных неформальных правил, объяснение стратегий поведения отдельных игроков в случае любых возможных изменений в отношении прав собственности в природопользовании). Кроме того, будет использован контент-анализ первичных данных по каждому отдельному случаю с применением программного обеспечения QDAminer.

³ Мы признательны нашему академическому консультанту профессору Ф. Туми за оказанную помощь в определении гипотезы (см. также его работу: [Thoumi 2009]).

⁴ Существуют разные трактовки метода «case-study» (кейс-стади, анализ случаев), в нашем исследовании мы используем трактовку, описанную: [Flyvbjerg, Seale, Gobo, Gubrium, Silverman 2004].

⁵ Описание исследуемых случаев представлено далее.

Характеристика изучаемых стран и спецификация кейсов

Как отмечено в предыдущем разделе, исследовательская стратегия предполагает изучение сходных случаев, что определяется следующими характеристиками подобия изучаемых стран:

- переходный характер экономики и общества;
- сходный исторический путь развития (*path dependence*), по крайней мере последние 100 лет;
- ресурсное изобилие;
- высокая степень централизации власти;
- распространение неформальной экономической деятельности⁶.

Все конкретные изучаемые кейсы, определяемые по наличию определённой проблемы (разрыв, противоречие) на локальной территории, расположены в удалённых, периферийных регионах. В их числе следующие:

- сомон Эруу (Сэлэнгийский аймак, Монголия), экстралегальная добыча угля;
- Шимановский и Октябрьский районы (Амурская область, Россия), экстралегальная добыча золота и мрамора;
- Пенджикент (Таджикистан), экстралегальная добыча угля;
- Джалалабад (Кыргызстан), экстралегальная добыча угля.

В каждом изучаемом кейсе будут выявляться и объясняться существующие разрывы (противоречия) между действующими формальными нормами в отношении добычи природных ресурсов (в том числе в отношении инфорсmenta прав собственности) и неформальными нормами (прежде всего социальной приемлемости нарушения прав собственности в сфере добычи природных ресурсов). На этапе проектирования и проведения пилотного исследования мы выявили ряд разрывов и распределили их по типам, которые описаны ниже.

Монголия

Разрыв обусловлен тем, что в стране действует законодательство, определяющее деятельность крупных и средних предприятий, занятых в добыче минерального сырья, однако законодательство в отношении малого (частного) бизнеса отсутствует. Это приводит к существованию большого сектора неформальной добычи золота и угля. Ситуация известна властям и обществу, следовательно, она более или менее социально приемлема. Проект законодательства, позволяющий малым предприятиям и частным лицам добывать золото и другое минеральное сырьё обсуждается, но не принимается уже в течение семи лет.

⁶ Согласно данным Всемирного банка в России до 46% всей экономической деятельности приходится на неформальный сектор, в Кыргызстане — 39,8%, в Монголии — 18,4% (см.: http://www.nationmaster.com/graph/eco_inf_eco-economy-informal). Таджикистан, не представленный в данном обзоре ВБ, также имеет существенный неформальный сектор: так, например, таджикские фирмы могут существовать без формальной регистрации около семи лет (см.: http://rru.worldbank.org/Documents/PapersLinks/informal_economy.pdf).

Россия

Кейс 1 в Амурской области. В данном случае разрыв связан с тем, что законодательство ограничивает (запрещает) частную добычу золота. Это приводит к существованию артелей, работающих без лицензии, в том числе на обработанных крупными компаниями землях. Ситуация известна властям на всех уровнях. Региональные и локальные власти поддерживают принятие нового законодательства, разрешающего так называемое вольноприносительство. Тем не менее проект закона не поддерживается Думой (остаётся в рассмотрении около 10 лет).

Кейс 2 в Амурской области. В данном случае разрыв связан с тем, что законодательством ограничен доступ в получении лицензии малыми предприятиями. Норма действует особенно жёстко в отношении малых предприятий с китайским собственником. Наличие таких ограничений приводит к развитию целого спектра неформальных практик и прежде всего вызывает обращение к посредническим структурам (преимущественно подставным лицам). Эта ситуация недопустима с точки зрения федеральных властей, однако частично приемлема для местных властей.

Кыргызстан

Разрыв определяется тем, что лицензии на добычу минеральных ресурсов выдаются большим предприятиям, малый бизнес и частные лица значительно ограничены в их получении. Это ведёт к нелегальному природопользованию и особенно касается добычи угля. Ситуация широко известна на различных уровнях власти, но признается обществом и продолжает существовать.

Таджикистан

Разрыв определяется тем, что законодательство запрещает добывать уголь без получения специальных лицензий. Тем не менее население удалённых регионов делает это экстралегально. Ситуация широко известна и, по нашей гипотезе, определяется действием «традиционного права».

Ожидаемые результаты

Исследование может способствовать лучшему пониманию и объяснению причин и эффектов существования экстралегальной добычи минеральных ресурсов в транзитных сообществах, принести практическую пользу как для локальных, так и для центральных властей при разработке более адекватных норм регулирования, управления и координации добывающих секторов экономики. Особенно это касается решения проблем местных сообществ, проживающих в соответствующих регионах.

Перевела с англ. Н. Рыжова

Литература

- Fisher E. 2007. Occupying the Margins: Labour Integration and Social Exclusion in Artisanal Mining in Tanzania. *Development and Change*. 38 (4): 735–760.
- Flyvbjerg B., Seale C., Gobo G., Gubrium J. B., Silverman D. (eds.). 2004. *Qualitative Research Practice*. London; Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frye T., Shleifer A. 2007. The Invisible Hand and the Grabbing Hand. *American Economic Review*. 87 (2): 354–358.

- Frye T., Zhuravskaya E. 2000. Rackets, Regulation and the Rule of Law. *Journal of Law, Economics and Organization*. 16: 478–502.
- Greif A., Tabellini G. 2009. *Cultural and Institutional Bifurcation: China and Europe Compared*. Working Paper 357. IGER. Bocconi University.
- Hilson G. M., Potter C. 2003. Why is Illegal Gold Mining Activity So Ubiquitous in Rural Ghana? *African Development Review*. 15 (2–3): 237–270.
- Hinton J. J. 2005. *Artisanal and Small Scale Mining in Uganda: Key Issues, Constraints and Opportunities*. Summary Report Prepared for Ministry of Energy and Mineral Development, Department of Geological Survey and Mines, Uganda.
- Jonhson S., Kaufmann D. 2001. Institutions and the Underground Economy. In: Havrylyshyn O., Nsouli S. M. (eds.). *A Decade of Transition: Achievements and Challenges*. Washington, D.C.: International Monetary Fund. http://siteresources.worldbank.org/INTWBIGOVANTCOR/Resources/johnson_kaufmann.pdf.
- Ngugi J. M. 2001. *Forgetting Lochner in the Journey From Plan to Market: The Framing Effect of the Market Rhetoric in Market-Oriented Reforms*. http://works.bepress.com/joel_ngugi/1/
- North D. 2003. *The Role of Institutions in Economic Development*. UNECE Discussion Papers Series. 2 (October).
- Posner R. A., Rasmusen E. B. 1999. Creating and Enforcing Norms, With Special Reference to Sanctions. *International Review of Law and Economics*. 19b(3)a: 369–382.
- Shefa S., Veigaa M. M. 2009. Artisanal and Small-Scale Mining as an Extralegal Economy: De Soto and the Redefinition of «Formalization». *Resources Policy*. 34 (1–2): 51–56.
- Sobel J. 2006. For Better or Forever: Formal versus Informal Enforcement. *Journal of Labor Economics*. 24 (2): 271–298.
- Thoumi F. 2009. Why the Challenge Facing Colombia is Not to Legalize Drugs But To Legalize Colombia. In: *USAID Assessment of the Implementation of the United States Government's Support for Plan Colombia's Illicit Crop Reduction Components*. Washington, D.C.: Management Systems International, April.
- Veiga M. M., Beinhoff C. 1997. UNECA Centers: A Way to Reduce Mercury Emissions from Artisanal Gold Mining and Provide Badly Need Training. *Industry and Environment*. 20 (4): 49–51.

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

М. Шнейберг

Экономическая социология

Факультет социологии Рид-колледжа



ШНЕЙБЕРГ Марк
(Scheiberg, Marc) —
профессор социологии
факультета социологии
Рид-колледжа
(Портленд, США).

Email: marc.schneiberg@reed.edu

Course Description

This is a rigorous course on the sociology of markets and economic activity in capitalist societies. Its core problem is to understand how rational, economic activities are facilitated, modified or impeded by collective commitments, social relations and social institutions. We address how variation and change in the social structures of economic life are produced, and the consequences for cooperation, rationality, economic competition, justice, and economic development. Topics to be covered include the social, political and cultural construction of markets; the role of networks, institutions, and states in economic development; cooperative alternatives to for-profit corporations; cross national differences in capitalism; economic transitions in post socialist societies; globalization; and the shift from mass production economies to systems based on learning, innovation and flexibility.

The course comes in five parts. **Part I** broaches the problem of the relationships between social structure and the economy. Conventional wisdom and neo-classical economics commonly assume that there are fundamental incompatibilities or antagonisms between markets, profit-seeking and efficiency, on the one hand, and social relations, personal ties, or systems of social and moral regulation, on the other. Economic sociologists challenge and revise these understandings, opening up key agendas and questions for theory, research and public policy.

The rest of the course develops these agendas by analyzing the social structures of markets and market making. For much of the last century, economists, political scientists and sociologists took *markets and firms* or *contracts and corporations* as the twin pillars of economic modernity. In so doing, they effectively stripped economic actors and practices from their social context, and cast competitive markets, atomized individuals and autonomous corporations as the central engines of development and growth in capitalist economies. In contrast, economic sociologists go beyond these dichotomies to recontextualize economic activity and to consider the full range of social structures, organizational forms and institutions that shape, constrain, and enable economic behavior in capitalist societies. And, in moving beyond markets and firms, economic sociologists find that social relations, non-market institutions and organizational alternatives to for-profit firms contribute to development, efficiency, and growth in fundamental ways.

In **Part II**, we consider one of the most central ways in which economic sociologists recontextualize economic activity and analyze the social structures

of markets — as a system of social relations or networks. Networks of interpersonal and inter-firm ties are ubiquitous in even the most competitive markets. Moreover, where traditional analyses often dismiss networks and other forms of association or social embeddedness as «pre-modern» holdovers that impede progress and growth, economic sociologists, operating from different sensibilities, find that certain kinds of social relations and network structures can promote the trust, flexibility and capacities for both innovation and collective action that are necessary both for making key economic transitions and achieving economic success in today's increasingly globalized capitalism.

Parts III through V shift attention from networks in markets to the social, political and cultural construction of markets. Markets are pivotal institutions of economic life. Yet their emergence, reproduction and development are typically either taken for granted or understood as a natural or inevitable outgrowth of individuals' dispositions or utility maximizing behavior. Such presumptions and understandings are sociologically naive, as they effectively bracket how markets, like other institutions, are products or accomplishments whose constituent elements and understandings, institutional foundations, agents, rules and day-to-day practices have to be articulated, assembled, defended, legitimated and routinized. As we shall see, this work is fundamentally collective, political and constitutive, and occurs at multiple levels, including the social construction of those calculative practices and economically rational individuals which conventional neo-classical accounts invoke as explanatory principles.

In **Part III**, we examine how *institutions, ranking or rating, status orders and classification schemes* organize markets, create distinctive kinds of order within markets, and more generally make stable and orderly exchange in markets possible. Markets are arenas for ranking, classification, observation, signaling and for the projection, evaluation, defense and revision of identities. In fact, even the most competitive sectors are rife with social structure. They are rife with regulatory schemes, ranking systems, rules, audiences, critical communities, and classification schemes, with some participants specializing in judging and ranking others, other participants being particularly constrained by classifications and their position in the status order, and still others being able to exploit their positions to revise, combine and challenge, established categories and identities. Social structures not only foster order in markets. They also produce a politics of classification and ranking, while shaping who in markets will be best located to profit from investments in quality.

In **Part IV**, we take up the more general issue of making markets, tracing their origins and elaborations in institutional projects, collective action, state policy, and work by expert professions as part of their bids for jurisdiction and authority. We address both relatively conventional cultural, institutional and comparative political economy accounts of market creation, as well as more radical constructionist efforts to explain market emergence as performativity.

In **Part V**, we focus on increasingly important dimensions of the market making — where societies draw the lines between public and private, or between for-profit and not-for-profit realms, and how they mobilize different forms of organizations for providing key goods and services, including the «non-profit». There is substantial variation in — and contestation over — the boundaries between spheres, the relations between states, for-profit firms, and non-profit providers, and the organizational forms economic enterprises take, with far reaching consequences for whether and how critical goods and services are produced and made available to different groups in society. Here, too, «the social» pervades, shapes and constitutes «the economic» in fundamental ways. And here, too, recent developments, border crossing and breached boundaries raise questions about compatibilities, incompatibilities and antagonisms between spheres.

Course Prerequisite

Introduction to Sociology (Sociology 211) plus one upper division course in sociology is required for taking this class.

Course Assignments

This is a small, reading intensive, and intensely collaborative upper-division course designed to immerse you in theory and debate in this subfield. There will be no assigned research or term paper. Instead, students will complete two series of short assignments. For the first part of the semester, they will write seven, two-page (double spaced, 12 point, standard format) reading memos in order to engage the materials deeply and prepare for conference. Memos will address particular questions about the week's readings, which I will provide in advance. Students are required to bring two typed copies of their memos to class. We will often begin by exchanging and commenting on these memos. For the second part of the semesters, students will write four, two to three-pages project memo in which they explore the institutional, economic and regulatory character of the American financial system, and use concepts and analytical tools from class to explore some of the sources of the current, and deepening financial crises. Issues considered here will include securitization, the regulation and rating of securities and investment transactions, and the roles of and relations between public, private, quasi-public and non-profit organizations.

Nota bene: I *only* accept hard copies, not email, unless otherwise explicitly arranged, as I am neither an email server nor a print shop. And late memos will *not* be accepted.

Readings

The following books are required and are available at the Reed College bookstore. Yes, some are expensive, but there are important books, and the handbook in particular will be something you might use for years. Additional readings listed below are available on reserve, as pdfs from me, through JSTOR, or via the AJS website.

Frumkin P. 2002. *On Being Non-Profit: A Conceptual and Policy Primer*. Cambridge: Harvard University Press.

MacKenzie D. 2006. *An Engine, not a Camera. How Financial Models Shape Markets*. Cambridge: MIT Press.

McDermott G. 2003. *Embedded Politics: Industrial Networks, and Institutional Change in Postcommunism*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Powell W. W., Steinberg R (eds.). 2006. *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*. 2nd edn. New Haven: Yale University Press.

Zelizer V. 2007. *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press.

Reading Assignments

Part I

Rethinking the Relations between «Economic» and «The Social»

Week 1 (September 3):

Posing the Problem

Week 2 (September 8, 10):

Economy and society reconsidered

Zelizer V. 2007. *The Purchase of Intimacy*. Prologue, chapters 1–4 for Monday. Chapters 5–6 for Wednesday.

Reading memo 1: Due Monday, September 8th in class.

Part II

Networks and the Social Structures of Markets

Week 3 (September 15, 17):

Embeddedness, Networks and Economic Performance

Powell W., Koput K., Doerr L. S. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*. 41: 116–45 (JSTOR).

Uzzi B. 1996. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*. 61: 674–98 (JSTOR).

Uzzi B., Spiro J. 2005. Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*. 111: 447–504.

Reading memo 2: Due Monday, September 15th in class.

Week 4: (September 22, 24):

Networks, the Corporation, and the Decline of Fordist Mass Production

Williamson O. 1981. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*. 87: 548–577.

Chandler A. 1980. The United States: Seedbed of Managerial Capitalism. In: Chandler A., Deams H. (eds). *Managerial Hierarchies*. Cambridge: Harvard University Press; 9–40.

Whitford J. 2005. *The New Old Economy: Networks, Institutions and the Organizational Transformation of American Manufacturing*. Oxford: Oxford University Press. Introduction, Intro to Part I, Chapter 1 and 3 for Monday; Chapters 4–6 for Wednesday.

Reading memo 3: Due Monday, September 22th in class.

Week 5 (September 29, October 1):

Network systems, communities and economic transitions

McDermott G. 2003. *Embedded Politics: Industrial Networks, and Institutional Change in Postcommunism*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Chapters 1, 3–5.

Safford S. 2009. *Why the Garden Club Couldn't Save Youngstown: Social Networks and the Transformation of the Rust Belt*. Cambridge: Harvard University Press. Chapters 1 and 5.

Reading memo 4: Due Monday, September 29th in class.

Part III

*Making Markets, Market Orders:
Institutions, Regulation, Ranking, Classification*

Week 6 (October 8):

Institutions, Regulation, Self-Interest

Abolafia M. 1996. *Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge: Harvard University Press. Chapters 1–4.

Reading memo 5: Due Wednesday, October 8 in class.

Week 7 (October 13, 15):

Institutions, Regulation, Self-Interest, cont'd

Abolafia M. *Making Markets*. Chapters 5–8.

Reading memo 6: Due Monday, October 13 in class.

Classifications, Ranking and Conformity I

Espeland W., Sauder M. 2007. Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds. *American Journal of Sociology*. 113: 1–40.

Fall Break: October 18–26

Week 8 (October 27, 29):

Classifications, Ranking and Conformity II

Benjamin B., Podolny J. 1999. Status, Quality and Social Order in the California Wine Industry. *Administrative Science Quarterly*. 44: 563–89.

Podolny J. 2001. Networks as Pipes and Prisms of the Market. *American Journal of Sociology*. 1: 33–60.

Porac J. F., James B. Wade and Timothy G. Pollock. 1999. Industry Categories and the Politics of the Comparable Firm in CEO Compensation. *Administrative Science Quarterly*. 44: 112–144.

Zuckerman E. W. 1999. The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount. *American Journal of Sociology*. 104: 1398–438 (JSTOR).

Reading memo 7: Due Monday, October 27th in class.

Week 9 (November 3):

Classifications, Ranking and Conformity III

Zuckerman E. W., Philips D. 2001. Middle Status Conformity: Theoretical Restatement and Empirical Demonstration in Two Markets. *American Journal of Sociology*. 107: 379–429.

Zukerman E., Young Kim T., Ukanwa K., Von Rittman J. 2003. Robust Identities or Non-Entities? Typecasting in the Feature-Film Labor Market. *American Journal of Sociology*. 108: 1018–74.

Rao H., Monin Ph., Durand R. 2003. Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*. 108: 793–843.

Part IV

Making Markets, Market Building

Politics, Institutional Projects, Peformativity

Week 9 (November 5):

Market Making as Institutional Projects and Social Movements I

Fligstein N., Dritra I. M. 1996. How to Make a Market: Reflections on the Attempt to Create a Single Market in the European Union. *American Journal of Sociology*. 102: 1–33. (JSTOR).

Granovetter M., McGuire P. 1998. The Making of an Industry: Electricity in the United States. In: Callon M. (ed.) *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell; 147–74. (Book on reserve.)

Week 10 (November 10, 12):

Market Making as Institutional Projects and Social Movements II

Fourcade-Gourinchas M., Babb S. 2002. The Rebirth of the Liberal Creed: Paths to Neoliberalism in Four Countries. *American Journal of Sociology*. 107: 533–79.

Halliday T., Carruthers B. 2007. The Recursivity of Law: Global Norm Making and National Law-Making in the Globalization of Corporate Insolvency Regimes. *American Journal of Sociology*. 112: 1135–1202.

Schneiberg M. 2007. What's on the Path? Path Dependence, Organizational Diversity and the Problem of Institutional Change in the US Economy, 1900–1950. *Socio-Economic Review*. 5: 47–80.

Lounsbury M., Ventresca M., Hirsh P. 2003. Social Movements, Field Frames and Industry Emergence: A Cultural-Political Perspective on US Recycling. *Socio-Economic Review*. 1: 71–104.

Week 11 (November 17, 19):

Market Making and Performativity

MacKenzie D. 2006. *An Engine, not a Camera. How Financial Models Shape Markets*. Cambridge: MIT Press.

Part V

Making Markets, Market Boundaries and Forms:

Private, Public, For-Profit or Not-For-Profit?

Week 12 (November 24, 26):

State, market, non-profit? Economic Theories of Boundaries and Forms

Frumkin P. 2002. *On Being Non-Profit: A Conceptual and Policy Primer*. Cambridge: Harvard University Press. Chapter 1, 3.

Steinberg R. Economic Theories of Non-Profit Organizations. In: Powell W. W., Steinberg R. (eds.). *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*. 2nd edn. New Haven: Yale University Press; 118–139.

Week 13 (December 1, 3):

Beyond Service Provision, Beyond Economic Theories of Boundaries

Smith S., Gronbjerg K. 2006. Scope and Theory of Government-Non-Profit Relations. In: Powell W. W., Steinberg R. (eds.). *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*. 2nd edn. New Haven: Yale University Press; 221–214.

Clemens E. 2006. The Constitution of Citizens: Political Theories of Non-Profit Organizations. In Powell W. W., Steinberg R. (eds.) *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*. 2nd edn. New Haven: Yale University Press; 207–220.

Remixing «social» and «economic»

Frumkin P. 2002. *On Being Non-Profit: A Conceptual and Policy Primer*. Cambridge: Harvard University Press. Chapters 2, 4, 5.

Week 14 (December 8, 10):

Blurring Boundaries, Market versus the Social Revisited: Commercialization? Revitalization? Corruption?

Frumkin P. 2002. *On Being Non-Profit: A Conceptual and Policy Primer*. Cambridge: Harvard University Press. Chapter 6.

Galaskiewicz J., Colman M. 2006. Collaboration between Corporations and Non-Profit Organizations. In: Powell W. W., Steinberg R. (eds.). *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*. 2nd edn. New Haven: Yale University Press; 180–204.

Minkoff D., Powell W. 2006. Non-Profit Mission: Constancy, Responsiveness, or Deflection? In: Powell W. W., Steinberg R. (eds.) *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*. 2nd edn. New Haven: Yale University Press; 591–611.

Tuckman H., Chang C. 2006. Commercial Activity, Technological Change and Non-Profit Mission. In: Powell W. W., Steinberg R. (eds.). *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*. 2nd edn. New Haven: Yale University Press; 629–644.

Schneiberg M, Goldstein A., et al. 2008. *Embracing Market Liberalism? Community Embeddedness, Associationalism, and Mutual Savings and Loan Conversions to Stock Corporations*. Unpublished manuscript.

КОНФЕРЕНЦИИ



Франко-российская конференция
в рамках года Франции в России и России во Франции
**«Экономика, политика, общество:
НОВЫЕ ВЫЗОВЫ, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ»¹**

28–29 октября 2010 г.

Государственный университет — Высшая школа экономики

Программа конференции²

28 октября

10.00–13.00. Пленарное заседание

Выступления:

Я. И. Кузьминов, ректор ГУ ВШЭ

А. А. Авдеев, министр культуры РФ

А. Н. Клепач, зам. министра экономического развития РФ

Жан де Глиниasti, посол Франции в РФ

Жан-Клод Колияр, президент Университета Париж I — Пантеон Сорбонна

Представители Министерства иностранных дел РФ, Министерства образования и науки РФ и Франции

Научный доклад *Е. Г. Ясина* (ГУ ВШЭ)

Научный доклад *Кристиана де Буасье* (Университет Париж I — Пантеон Сорбонна)

13.00–14.30. Обед

14.30–18.00. Работа по секциям

18.00–21.00. Фуршет

¹ По всем вопросам организации конференции в ГУ ВШЭ просьба обращаться к директору Центра по сотрудничеству с Францией, Канадой и франкоязычными странами Европы ГУ ВШЭ Мальцевой Ирине Вячеславовне. Email: maltseva@hse.ru; тел.: + 7 (495) 621 51 33.

² Здесь приводится информация о некоторых, наиболее интересных с точки зрения экономической социологии, секциях. С полной версией программы конференции можно ознакомиться на сайте <http://fr2010ru.hse.ru/ru/>

29 октября

10.00–13.00. Работа по секциям

13.00–14.30. Обед

14.30–17.30. Работа по секциям

17.30–18.00. Закрытие

1. Институциональная экономика

Руководители: *М. М. Юджевич, О. И. Ананьин* (ГУ ВШЭ), *Olivier Favereau* (Université Paris Ouest, Nanterre)

Сессии

1.1. Институциональная экономика: тенденции развития

Olivier Favereau (Université Paris Ouest, Nanterre)

Institutional Turn in Modern Economics: Unfinished Battle

О. И. Ананьин (ГУ ВШЭ)

Институциональный разворот в современной экономической теории как парадигмальный сдвиг

Sophie Harnay (Université Paris Ouest, Nanterre)

Economics and Law: From «Law and Economics» to «Economic Analysis of Law»

1.2. Прикладная институциональная экономика

John Nye (George Mason University, USA)

Institutions and Demography

Т. В. Натхов (ГУ ВШЭ)

Образование и социальный капитал в России

Antoine Reberioux (Université Paris Ouest, Nanterre)

Aspects institutionnels de la gestion des entreprises

Kamilya Suleymenova, Anastasia Ri (CEMAFI, Université de Nice-Sophia Antipolis)

Le rôle des institutions dans les relations des pays en transition avec le reste du monde: analyse comparative des expériences de la Russie et de la Chine

2. Экономическая социология

Руководители: *В. В. Радаев*, *А. Ю. Чепуренко* (ГУ ВШЭ), *Philippe Steiner* (Université de Paris XI Dauphine), *Francois Vatin* (Université Paris Ouest Nanterre la Défense)

А. Ю. Чепуренко (ГУ ВШЭ)

Раннее предпринимательство в России: структура, динамика, стратегии

В. В. Радаев (ГУ ВШЭ)

Устраняет ли конкуренция социальные связи?

Л. Я. Косалс (ГУ ВШЭ)

Капитализм по-русски: клановые сети и специфика доверия

Я. М. Рощина (ГУ ВШЭ)

Инновационные практики в пространстве стилей жизни россиян

О. Е. Кузина (ГУ ВШЭ)

Финансовая грамотность: проблемы концептуализации и измерения

З. В. Котельникова (ГУ ВШЭ)

Продолжительность межвременных обменов между ритейлерами и их поставщиками на потребительских рынках России

Е. С. Бердышева (ГУ ВШЭ)

Плюрализм логик социального обоснования рыночных цен в медицине (на примере коммерческой стоматологии г. Москвы)

Alain Caillé (Université Paris Ouest Nanterre la Défense)

Dépasser l'économisme. Les limites de l'analyse économique de l'économie et de la société

François Vatin (Université Paris Ouest Nanterre la Défense)

Produire de la valeur: une approche par la sociologie de la mesure

Prof. Philippe Steiner (Université Paris XI Dauphine)

Prof. Lucien Karpik (Ecole des Mines, Paris)

L'économie des singularités

Frank Cochoy (Université de Toulouse)

Du lien marchand. Pour une sociologie économique relationniste

3. Экономика науки, технологий и инноваций

Руководители: *Л. М. Гохберг* (ГУ ВШЭ), *Pierre-Bruno Ruffini* (Conseiller pour la science, les technologies, et l'espace de l'Ambassade de France en Fédération de Russie, Université de Havres)

Сессии

3.1. Наука, технологии и инновации: тенденции и политика

Председатель: *Pierre-Bruno Ruffini* (Conseiller pour la science, les technologies, et l'espace de l'Ambassade de France en Fédération de Russie, Université de Havres)

Л. М. Гохберг (ГУ ВШЭ)

Вызовы в сфере науки, технологий и инноваций в России

Alain Desrosieres (Administrator, INSEE, and Researcher, Alexandre Koyre Centre)

Globalisation, Environment, and S&T Governance: Current Problems and Historical Background

Т. Е. Кузнецова (ГУ ВШЭ)

Научно-техническая политика после кризиса: новые условия

Laurent Thévenot (Centre for Economic and Statistical Research (Crest), Director for Research, Higher School for Social Sciences (ÉHESS))

Statistics and Evolution of S&T Policy

М. Е. Дорошенко (ГУ ВШЭ)

Наукоемкие услуги в России: докризисное развитие, кризисные сдвиги и посткризисные перспективы

Philippe Askenazy (Ecole Normale Supérieure / CNRS)

Technological and Organizational Innovations, Working Conditions, Occupational Safety and Health, and Labor Economics

3.2. Оценка результативности сферы науки, техники и инноваций

Председатель: *Laurent Thévenot* (Centre for Economic and Statistical Research (Crest), Director for Research, Higher School for Social Sciences (ÉHESS))

О. И. Курчик (ГУ ВШЭ)

Библиометрические методы оценки результативности в сфере науки и техники

Laurent Bach (BETA, Université de Strasbourg / CNRS)

Инфраструктура науки и «критическая масса»: новые вызовы для оценки государственных научных программ

Frédéric Lebaron (Université d'Amiens)

Оценка эффективности научной деятельности университетов

3.3. Человеческие ресурсы для сферы науки, технологий и инноваций

Председатель: *Н. В. Ковалева* (ГУ ВШЭ)

Laudeline Auriol (Directorate for Science, Technology and Industry, OECD)

Карьеры докторов наук: проблемы занятости и мобильности

Н. А. Шматко (ГУ ВШЭ)

Результативность исследовательских коллективов в России: итоги эмпирического исследования

К. С. Фурсов (ГУ ВШЭ)

Стратегии развития человеческих ресурсов исследовательских лабораторий в России: результаты социологического исследования

Mohamed Harfi (Centre d'analyse stratégique, Cabinet du Premier Ministre)

Международная мобильность исследователей и интернационализация научно-исследовательской деятельности

Contents and Abstracts

Editor's Foreword (<i>Vadim Radaev</i>)	5
---	---

Interviews

Interview with Gary Becker: «I think It is a Good Idea to Do Research in Economic Sociology» (translated by <i>D. Krylov, G. Loginov</i>)	8
--	---

New Texts

Vadim Radaev

Market as a Sequence of Exchanges between Organizational Fields	13
---	----

Abstract

A theoretical concept of the market is suggested as intersection of two separate notions. The first notion of organizational field is borrowed from the new economic sociology. The second notion of supply chain is developed in marketing science. In sum, the market is presented as a chain of subsequent exchanges carried out by buyers and sellers from closely related organizational fields. Elaborating this understanding of the market, the author treats the market exchange as a social process in which economic transactions densely interweave with power relations. The study develops conceptual ideas and tools for sociology of markets. At the same time its insights largely originate from the empirical analysis of a specific market of retail trade.

Keywords: sociology of markets; organizational field; power relations; supply chains; retailing chains and their suppliers.

New Translations

Ronald Dore

Goodwill and the Spirit of Market Capitalism (translated by <i>A. Shevchuk</i>)	37
--	----

Abstract

The paper deals with opportunities for making a market capitalism based on goodwill. The author demonstrates that economists exaggerate a role of self-interests for the market economy. While mutual long-term obligations, readiness to rely on goodwill and relational contracting may become a more successful tool for effective administration of the economy and improvement of the quality of life. In support of his major argument the author provides empirical observations of peculiar institutional arrangements in the Japanese economy. It is also pointed out that relational contracting based on goodwill exists in other countries and fosters important economic advantages.

Keywords: goodwill; benevolence; relational contracting; obliged relational contracting; Japanese economy; intermediate markets; *X*-efficiency.

Insight from the Regions

Maria Tysiachniouk

Markers of Trust in the Supply Chain: From Forest Stands in Russia to End Consumers in Europe and the USA 58

Abstract

This paper examines the role of different units in the supply chain to ensure consumers' confidence in the process of production. Analysis of interviews with managers demonstrated that as we move along the supply chain upstream from the buyer to the producer, construction of trust by managers is becoming increasingly instrumental. Differences observed in the constructs of trust in various units of the supply chain can be explained by two reasons: first, by the challenges faced by each individual unit, and second by differences in value systems of managers. Thus, such intangible values as environmental friendliness and social responsibility that are the most important for the ultimate consumers do not show up in the narratives of the production managers, being replaced by a purely instrumental approach in which the trust is equivalent to the national standards and requirements of the process of production.

Keywords: supply chain; trust; environmental and social responsibility; forest certification.

Debate Studies

Ekaterina Moiseeva

The Market for Funeral Services: Transformation of Ritual Rules into Market Rules 84

Abstract

The market for funeral services is one dealing with the most sacred and emotionalised objects. Similarly to the life insurance industry and the organ transplant industry it is conditioned by the fact of death. The paper considers the following issues: what is sold out and purchased on this market? What are the qualities of the goods offered? On which terms are economic transactions arranged? And which factors define buyers' rational behaviour? A major insight of the study is that a cultural construct of deserving funerals is traded here. Market for funeral services can be viewed as an interplay between sacred and secular. Understanding of cultural restraints governing market transactions allows us to reveal how ritual rules are transformed into market rules.

Keywords: funeral services; sacred and secular; ritual rules and market rules; pricing death.

Professional Reviews

Patrik Aspers, Sebastian Kohl, Dominic Power

Economic Sociology Discovering Economic Geography 100

Abstract

The paper reviews the field of economic geography and searches for opportunities of potential collaboration with the economic sociology. Firstly, a short history of economic geography as a research field is presented. Then some classic and modern geographical concepts embedded in economic geography are reviewed. Finally, the authors discuss how economic geography and sociology can be brought together and indicate perspectives for mutual collaboration.

Keywords: economic geography; new economic geography; spatialities; theory of location; cultural turn.

New Books

Elena Bogdanova

Book Review «Sense and Sensibility: Of Dissonance for Organizational Innovations» on Stark D. 2009.
The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life. Princeton: Princeton University Press.... 122

Abstract

Attracting the results of three ethnographic research projects, David Stark demonstrates the importance of heterarchy for organizational innovation. Heterarchies are resulted from recombination of actors' spatial location, job status, technical systems, tools and evaluation principles of organizational goods while searching for the new and trying to organize dissonance generated by diversity of evaluation principles. Evaluation principles improve organization's adaptability to any environmental and social changes.

Keywords: heterarchy; recombination; value; worth; search; recognition; cognitive ecology; innovation.

Research Projects

Property Rights in Extralegal Production of Natural Resources: Enforcement and Social norms (Case-studies of Russia, Kyrgyzstan, Tadjikistan, and Mongolia) 129

Syllabi

Marc Shneiberg

Economic Sociology 136

Conferences

French and Russian Scientific and Applied Conference «Economics, Politics, and Society: New Challenges and Opportunities», HSE (Moscow), 28–29 October 2010 144

Contents and Abstracts 149

About the Authors..... 152

About the Authors

Becker, Gary

Professor, Department of Economics and of Sociology, Chicago University (Chicago, USA); Senior Fellow, Hoover Institution Stanford University (Stanford, USA), Nobel Prize Winner in Economics (1992).

gbecker@midway.uchicago.edu

Dore, Ronald

Professor, Senior Fellow, Centre for Economic Performance, London School of Economics.

rdore@alinet.it

Radaev, Vadim

Doctor of Science in Economics, Professor, Head of Economic Sociology Department, First Vice-Rector, the State University — Higher School of Economics.

radaev@hse.ru

Tysiachniouk, Maria

Candidate of Science in Biology, MS in Environmental Studies from Bard College (USA), PhD Candidate at the University of Wageningen, Chair of the Research Unit of Environmental Sociology, Centre for Independent Social Research.

tysiachn@yandex.ru

Moiseeva, Ekaterina

MA in Sociology, PhD Student, European University at Saint-Petersburg.

emoiseeva@eu.spb.ru

Bogdanova, Elena

PhD Student, the Max Plank Institute for the Study of Societies.

bogdanova@mpifg.de

Aspers, Patrik

Scientist, the Max Plank Institute for the Study of Societies.

aspers@mpifg.de

Kohl, Sebastian

Research Assistant, the Max Plank Institute for the Study of Societies.

ko@mpifg.de

Power, Domonic

Professor, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University.

Domonic.Power@kultgeog.uu.se