

Том 9. № 4. Сентябрь 2008

www.ecsoc.msses.ru



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247





Журнал выходит пять раз в год:

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

Учредители:

- ГУ ВШЭ
- В.В. Радаев



Редакция



Главный редактор – **Радаев Вадим Валерьевич**, д. э. н., профессор, первый проректор, зав. кафедрой экономической социологии, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ.

E-mail: radaev@hse.ru



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

E-mail: mdobryakova@hse.ru

Редакционный совет

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

Содержание

Вступительное слово главного редактора	5
Интервью	
<i>Вивиана Зелизер</i>	
Десять вопросов об экономической социологии	7
Новые тексты	
<i>С.Ю. Барсукова</i>	
Три составных части контрафакта: подделки, серый импорт и имитаторы.....	14
<i>З.В. Котельникова</i>	
Товар с чужим лицом, или Почему правообладатели торговых марок попустительствуют контрафакту?	30
Новые переводы	
<i>С. Лэйш, Дж. Урри</i>	
Хозяйства знаков и пространства. Введение (<i>перевод М.С. Добряковой</i>).....	49
Взгляд из регионов	
<i>М.С. Тысячнюк</i>	
Адаптация бизнеса транснациональных корпораций к российскому контексту: на примере компании «Стора Энсо»	56
Дебютные работы	
<i>И.Е. Финкельштейн</i>	
Методология исследований хозяйственного поведения: плюрализм подходов	73
Профессиональные обзоры	
<i>А.А. Куракин</i>	
Серия «Русское зарубежье: социально-экономическая мысль». <i>Продолжение</i>	83
Новые книги	
<i>Д.А. Крылов</i>	
Экономические заправки. Рецензия на книгу: <i>Гайдар Е.Т., Чубайс А.Б. Экономические записки</i> (М.: РОССПЭН, 2008)	87
Исследовательские проекты	
Конкурентные рынки и антимонопольное регулирование (<i>рук. С.Б. Авдашева</i>)	94
Учебные программы	
<i>А.В. Галанова</i>	
Финансовые рынки	97

Конференции

Д.А. Крылов

Исследования институтов в эпоху перемен. О Летней школе «Институциональная динамика глазами экономистов и социологов» (3–9 июля 2008 г.) 102

X Международная конференция по проблемам развития экономики и общества (7–9 апреля 2009 г.) 106

VR Вступительное слово главного редактора



Приближается время Всероссийского социологического конгресса (21–24 октября 2008 г.). И на душе как-то беспокойно. Впервые Конгресс пройдет на базе ГУ–ВШЭ, и хочется организовать все наиболее достойным образом. Приятно будет увидеть многих коллег, встречаемся все-таки не так уж часто. Но встреча лицом к лицу с российской социологией в таком масштабе несколько страшит. Смущают и неуклюжие телодвижения социологического истеблишмента и расплодившихся в последнее время социологических ассоциаций, стремящихся растащить российскую социологию (или то, что от нее осталось) по своим нормам. Впрочем, может быть, и обойдется: будем говорить о нашем всеобщем единстве, о крупных достижениях отечественной науки и счастливом возрождении российской социологии.

Однако лучше посмотрим на новый сентябрьский номер.

В рубрике «**Интервью**» публикуется очередная беседа из европейского электронного ньюслеттера «Economic Sociology». На этот раз на традиционные десять вопросов об экономической социологии отвечает В. Зелизер (Принстонский университет, США). Основной предмет ее рассуждений – возможности установления продуктивного диалога между экономистами и экономсоциологами. Профессор Зелизер уже знакома российским читателям. Мы публиковали в нашем журнале ее статью «Создание множественных денег» (2002. Т. 3. № 3. С. 58–72), которая позднее вышла в нашем сборнике «Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики» (М.: РОССПЭН, 2004). Мы также гордимся тем, что перевели самую известную из книг В. Зелизер: «Социальное значение денег» (М.: ГУ–ВШЭ, 2004). Наше предисловие к этой замечательной книге см.: Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 1. С. 108–120.

В майском номере этого года мы знакомили коллег с новым проектом «Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров», недавно реализованном исследовательским коллективом ГУ–ВШЭ (руководитель – В.В.Радаев) по заказу Содружества производителей фирменных торговых марок (Русбренд). И сейчас в рубрике «**Новые тексты**» публикуются две статьи участников данного проекта. Первая статья С.Ю. Барсуковой посвящена трем составным частям контрафакта: подделкам, серому импорту и товарам-имитаторам. Показывается, как разнородность контрафакта усложняет борьбу с этим явлением и как объективно расходятся интересы представителей государственной власти, правообладателей и потребителей в отношении необходимых антиконтрафактных мер.

Вторая же статья З.В. Котельниковой концентрирует внимание на том, почему правообладатели торговых марок попустительствуют контрафакту. Показывается, как развитие знакового потребления косвенно или прямо способствует широкому распространению контрафакта. Более того, производители успешных брендов попадают в своеобразную ловушку: чем усерднее они стараются привить потребителям верность торговой марке, тем большим спросом у последних пользуется контрафакт: бренд для покупателя становится важнее самого товара.

В рубрике «**Новые переводы**» публикуется перевод введения к книге С. Лэша и Дж. Урри «Хозяйства знаков и пространства». Речь идет о трансформации капитализма, связанной с переходом от производства материальных объектов к производству знаков, размыванием крупных социальных структур и их замещением информационными и коммуникативными структурами, превращением хозяйства в пространство когнитивной и эстетической

рефлексивности. Примечательно, что в нашем журнале этот текст появляется спустя неделю после визита в Москву Дж. Урри, который прочитал здесь несколько лекций.

В рубрике «**Взгляд из регионов**» мы публикуем работу *М.С. Тысячнюк* (Санкт-Петербург), занявшей второе место в общероссийском конкурсе этого года. Она посвящена анализу модели устойчивого лесопользования как бизнес-стратегии транснациональной корпорации «Стора Энсо». Автор пытается проследить противоречивый процесс адаптации бизнеса транснациональной корпорации к российскому контексту.

А в рубрике «**Дебюты**» публикуется другая работа, также занявшая второе место в нашем конкурсе. Эта работа под названием «Методология исследований хозяйственного поведения: плюрализм подходов» написана *И.Е. Финкельштейн* (Самарский государственный университет). В статье описываются существующие подходы к исследованию экономического поведения и ограничения в их применении.

В разделе «**Профессиональные обзоры**» *А.А. Куракин* начинает знакомить читателей журнала с отдельными работами серии книг «Русское зарубежье: социально-экономическая мысль», анонсированной в прошлом номере журнала. Речь идет о книге *А.Д. Билимовича* «Кооперация в России до, во время и после большевиков».

В рубрике «**Новые книги**» публикуется рецензия *Д.А. Крылова* на книгу *Егора Гайдара и Анатолия Чубайса* «Экономические записки», которая выходит в издательстве РОССПЭН. Это книга о рисках, которые неизбежно возникнут перед отечественной экономикой в средне- и долгосрочной перспективе, и способах их возможной минимизации. Как бы ни относиться к авторам, которых многие желали бы «посадить на нары», безусловно, они из числа лучших экономистов и, вдобавок, крупнейших практиков реформ, вписавших свои имена в российскую историю. К их мнению стоит, как минимум, прислушаться.

В рубрике «**Исследовательские проекты**» содержится краткое описание проекта «Конкурентные рынки и антимонопольное регулирование», который реализуется Институтом анализа предприятий и рынков при поддержке Центра фундаментальных исследований ГУ–ВШЭ. Руководитель – *С.Б. Авдашева*. Основная цель исследования – выявить угрозы конкуренции на российских рынках и показать результативность активных и защитных методов конкурентной политики в качестве инструментов борьбы с этими угрозами. Выполняют проект экономисты, но он явно может быть интересен для многих экономсоциологов.

В рубрике «**Учебные программы**» размещается программа учебной дисциплины «Финансовые рынки» *А.В. Галановой*. Эта дисциплина читается на факультете социологии ГУ–ВШЭ в рамках магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков». Своего рода «финансовый ликбез» для социологов.

Наконец, в рубрике «**Конференции**» мы рассказываем о прошедшей в июле 2008 г. Летней школе по институциональной экономике.

Наконец, в номере анонсируется X Международная научная конференция ГУ–ВШЭ по проблемам развития экономики и общества, которая состоится 7–9 апреля 2009 г. в Москве. Специальная тема конференции – «Модернизация экономики: производительность и человеческий фактор».

* * *

Вслед за холодным летом пришла холодная осень. А «в доме моем всегда лето, солнце, жара, кайф...». Увидимся на Социологическом конгрессе.

ИНТЕРВЬЮ

Десять вопросов об экономической социологии ВИВИАНЕ ЗЕЛИЗЕР



Вивиана ЗЕЛИЗЕР – профессор социологии Принстонского университета. Возглавляла факультет социологии в Принстоне и секцию экономической социологии Американской социологической ассоциации. Член Академического совета Парижской школы экономики, Американской академии искусств и наук, Американского философского общества.

Email: vzelizer@princeton.edu

Источник: Viviana Zelizer answers ten questions about economic sociology // Economic Sociology. European Electronic Newsletter. 2007. Vol. 8. No. 3. P. 41–45.
<http://econsoc.mpifg.de>

Перевод М.С. Добряковой.

1. Как случилось, что вы занялись экономической социологией?

В определенном смысле я, скорее, возвратилась в эту область. Долгое время я изучала изменения в американской социальной жизни и прежде всего то, как повлияли на нее хозяйственные процессы. Три моих первых книги были посвящены развитию страхования жизни, попыткам оценивать «стоимость» детей и тому, как люди используют деньги¹. Я считала, что занимаюсь исторической социологией – правда, в ином ракурсе, нежели масштабные сопоставления целых империй, хозяйственных систем и промышленных революций. А затем некоторые авторы из числа тех, кто бесспорно принадлежал к лагерю экономсоциологов – Пьер Бурдье, Хэrrисон Уайт и Ричард Сведберг, – начали ссылаться на мои работы, представляя их как вызов конвенциональной экономической традиции. Несколько удивленная, но несомненно польщенная, я с удовольствием вступила в их дискуссию о сути хозяйственных процессов. Позднее я опубликовала монографию «Покупка близости» (2005)², начала читать курс, в котором предлагала свою трактовку экономической социологии, и регулярно участвовать в конференциях по этой тематике – особенно охотно, когда организаторы приглашали меня, чтобы продемонстрировать, что экономист способен эффективно анализировать культуру и межличностные отношения на микроуровне. Так я оказалась в эпицентре дебатов о том, что же должна делать экономическая социология.

2. А есть ли какие-то книги или статьи, существенно повлиявшие на ваши представления об экономической социологии?

Честно сказать, я работаю не совсем так. Мой подход обычно заключается в том, чтобы выделить некоторую дескриптивную и объясняющую проблему, после чего я осматриваюсь в

¹ Zelizer V. *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. N.Y.: Columbia University Press, 1979; Zelizer V. *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. N.Y.: Basic Books, 1985; Zelizer V. *The Social Meaning of Money*. N.Y.: Basic Books, 1994 (см. также перевод: Зелизер В. Социальное значение денег / Пер. А.В. Смирнова, М.С. Добряковой под науч. ред. В.В. Радаева. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2004). *Здесь и далее примечания переводчика.*

² Zelizer V. *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press, 2005.

поисках других авторов, уже обращавшихся к ней ранее. Например, я часто перечитываю работы Георга Зиммеля, посвященные деньгам. Впрочем, как правило, для меня важны именно стили мышления, а не конкретные теоретики.

3. В чем, на ваш взгляд, заключаются основные различия между экономической социологией в США и Европе?

Я вижу два основных различия: во-первых, экономическая теория, к которой апеллируют европейцы, имеет совершенно иные акценты, уделяя больше внимания институциональным, историческим, компаративным аспектам, нежели американская; во-вторых, в Европе, по сравнению с США, экономическая социология более тесно связана с проведением реформ, реализацией прикладных программ. Мой опыт работы в составе секции экономической социологии Американской социологической ассоциации показал мне, что подобный диалог – непростой, но в перспективе весьма продуктивный – ведут и американцы. Поэтому хотя я начинала как специалист по американской экономике, в этой секции я прилагаю все больше усилий, чтобы соединить усилия европейцев и американцев на этом поприще (очень пригодилось то, что я с детства говорю по-испански и по-французски).

Недавно я начала помогать французским социологам в организации Парижской школы экономики. Это начинание и мои обширные контакты с другими экономистами в парижском регионе вскрыли целое исследовательское поле, которое объединяет авторов, пытающихся выстроить связи между моральной экономикой, теориями социальных изменений и государственной политикой. Французские экономисты и социологи разрабатывают действительно альтернативные объяснения хозяйственной деятельности – основанные на социальных факторах. Например, экономист Андрэ Орлеан [André Orléan], отказавшись признавать базовый водораздел между социологией и экономической теорией, недавно предложил альтернативное объяснение хозяйственной деятельности в целом³.

4. Какие ключевые темы сейчас обсуждают экономсоциологи? Какие исследовательские проблемы, по вашему мнению, выпали из орбиты или изучены недостаточно?

О, это чрезвычайно интересный вопрос, но ответить на него в двух словах не получится. Я уже высказывалась на эту тему в эссе «Прошлое и перспективы экономической социологии», которое только что вышло в журнале «American Behavioral Scientist»⁴. В нем говорится о том, что в последние годы границы поля существенно расширились. За примерами далеко ходить не надо – взять хотя бы оглавление второго издания «Хрестоматии по экономической социологии» под редакцией Н. Смелсера и Р. Сведберга (2005)⁵. В нем совершенно явно обозначены новый институционализм, изучение эмоций, поведенческая экономика, право – ничего этого не было в первом издании, вышедшем одиннадцатью годами ранее. Я бы также назвала еще четыре новые темы.

(1) Множественные рынки: от прежней узкой фокусировки, практически не выходящей за рамки производства, экономсоциологи в своих исследованиях обращаются и к другим рынкам, особенно – финансовым, потребительским, рынкам персональных услуг, а также к тому, что обозначают общим термином «неформальная экономика».

³ Вероятно, имеется в виду статья: *Orléan A. Les ambiguïtés de la sociologie économique // L'Economie Politique. 2007. No. 35. P. 66–77.*

⁴ *Zelizer V. Past and Futures of Economic Sociology // American Behavioral Scientist. 2007. Vol. 50. No. 8. P. 1056–1069.*

⁵ *Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005.*

(2) Внутрифирменная культура: экономсоциологи наконец-то сбрасывают свои структурные доспехи и начинают изучать то, как смысловое содержание социальных связей влияет на трансакции и альянсы внутри фирм.

(3) Производство и воспроизводство неравенства, особенно гендерного: экономсоциологи все чаще ставят под сомнение модель достижения статуса, объясняющую неравенство как результат взаимодействия между смещенным рыночным отбором и качествами индивида.

(4) Домохозяйства как место осуществления интенсивной хозяйственной деятельности. Применительно к ним экономсоциологи, вместе со своими коллегами экономистами и антропологами, говорят не только о широких и сменяющих друг друга областях производства, потребления, распределения и трансферта активов, но и о моделях взаимодействия, напоминающих рынки наличных товаров.

В своих последних работах я так или иначе опиралась на все эти новые тенденции, особенно в отношении множественных рынков и домохозяйств. Например, в книге «Покупка близости» затрагиваются все перечисленные темы: в ней рассматривается то, как люди соотносят близкие отношения во всем их множестве и разнообразии с экономическими трансакциями. Вступая в мир хозяйства, люди вовсе не подчиняют себя универсальной цели максимизации полезности, – напротив, они весьма изобретательно разграничивают между собой разные типы близких отношений и систематически поддерживают эти различия через соответствующие экономические трансакции. Заметим также, что сходное, хотя и несколько иное по характеру, соотношение близких отношений с экономическими трансакциями наблюдается и в сфере права. Все проанализированные мною примеры как в повседневной жизни, так и в юридической практике опровергают распространенную идею о том, что при соприкосновении экономические и близкие отношения только лишь разрушают друг друга.

5. В книге «Покупка близости» вы приводите много примеров из американской судебной практики. Какое место вы отводите праву в вашей интерпретации экономической социологии?

Близкие отношения становятся объектом судебных разбирательств лишь в редких случаях; чаще всего близкие люди разрешают свои противоречия, не обращаясь в суд. Однако, анализируя эти случаи, когда разногласия переходят в судебное разбирательство, мы видим, как правовые системы конструируют собственные представления о возможности или невозможности смещения близких и экономических отношений. Эти правовые доктрины часто (хотя и не всегда) совпадают со взглядами обычных людей на такие вопросы. Когда люди обращаются в суд, их представления о том, что именно пошло не так, кто в этом виноват и какого наказания заслуживает виновный, должны подчиняться применяемым правовым критериям. Сиделка, которая ухаживает за пожилым пациентом, пообещавшим включить ее в завещание, может внушить себе, будто она заняла место ребенка этого пациента и, следовательно, имеет право на наследство. Закон же в большинстве случаев квалифицирует ее как постороннего человека, и запрос не будет удовлетворен.

В целом, судебные разбирательства гораздо в более явной степени высвечивают противоречия в используемых принципах и аргументации, нежели аналогичные разбирательства внутри фирм или домохозяйств. Суд, помимо прочего, представляет своеобразный театр теней, проецируя конфликты из реальной жизни на букву закона и уже имеющиеся прецеденты. Наконец, судебные решения оказывают мощное и непосредственное воздействие на связь между близкими отношениями и хозяйственной жизнью, особенно когда речь заходит о таких вопросах как права однополых супругов, правовые притязания неработающих домохозяек при разводе, организация процедур усыновления детей, права детей на наследство.

В последние несколько лет у меня было несколько интересных обсуждений с исследователями-юристами, критически подходившими как к праву, так и к экономической

теории и потому страстно желавшими найти новые объяснения принципам хозяйственной деятельности, особенно в той сфере, что оказывается на пересечении экономических действий и близких отношений.

6. В своих работах вы говорите о том, что экономсоциологи предлагают иное объяснение хозяйственной жизни, альтернативное тому, что можно услышать от экономистов. Можете рассказать об этом поподробнее?

Я никогда не была сильна в построении системных теорий. Мне больше нравится находить убедительные данные, позволяющие ответить на конкретные вопросы. Тем не менее такая линия рассуждений подводит меня к мысли, что экономсоциологам стоит предпринять три важных шага, которые несколько изменят их траекторию. Во-первых, им следует отказаться от всех черно-белых дихотомий, противопоставляющих личные связи хозяйственным связям. Вместо этого надо исследовать вариации и взаимозависимости между множеством наполненных разным смыслом социальных связей, системами денежного учета, средствами массовой информации, экономическими транзакциями и их границами. Во-вторых, им следует отказаться и от распространенной идеи о некоем континууме, на одном конце которого размещается подлинный рынок случайных связей (предполагающий, что соображения личного характера здесь полностью исключены), а на другом – сугубо неэкономические транзакции. В-третьих – и это, бесспорно, самое неожиданное, – им следует всерьез воспринять идею перформативности [performativity]⁶. Исследователи перформативности находятся лишь в начале своего пути, стремясь показать, каким именно образом экономическая теория как научная дисциплина повлияла на формирование мира корпоративного капитализма. А вот в рамках подхода к хозяйственной жизни с позиций культуры вполне правомерно предположение о том, что существующие культурные схемы, включая научные дисциплины, формируют способы выполнения людьми своих хозяйственных действий. Если это так, то и эффективные схемы, предложенные экономической социологией, имеют шанс повлиять на формирование русла хозяйственной жизни людей.

В целом, мои построения опираются на два компонента: (1) включение основанных на согласованиях межличностных отношений непосредственно в экономический анализ и (2) признание влияния культурных различий на протекание сходных хозяйственных процессов.

7. Вы придаете большое значение установлению диалога с экономистами. А какие стратегии для его осуществления кажутся вам наиболее вероятными?

Так складывается, что последние достижения поведенческой экономики, теории игр, феминистской экономической теории, организационной экономики, институциональной экономики, теории динамики домохозяйств создают предпосылки для возникновения диалога между экономической теорией и социологией.

Некоторые экономисты начали всерьез приглядываться к проблематике культуры и социальных отношений. Возьмем два недавних примера. Первый пример – статья экономиста Роберта Гиббонса «Что такое экономическая социология и должна ли она волновать экономистов», вышедшая в 2005 г. в «Journal of Economic Perspectives»⁷. На свой риторический вопрос Гиббонс отвечает «да» и поясняет, в связи с чем у него возник этот

⁶ См. например: Callon M. Introduction: the Embeddedness of Economic Markets in Economics // The Laws of the Markets / Ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell, 1998; MacKenzie D. An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets. Cambridge: MIT Press, 2006.

⁷ Gibbons R. What is economic sociology and should any economists care // Journal of Economic Perspectives. 2005. Vol. 19. P. 3–7.

интерес: «я обнаружил, что некоторые социологи работают с зависимыми и независимыми переменными, которые лишь изредка упоминаются в экономической литературе, но кажутся вполне значимыми». Гиббонс призывает к «Парето-улучшающему диалогу на пограничной территории между экономической теорией и социологией».

Второй пример – статья Луиджи Гвизо, Паолы Сапиенца и Луиджи Дзингалеса, появившаяся весной 2006 г. в том же журнале и озаглавленная «Влияет ли культура на экономические результаты?»⁸. Авторы также отвечают утвердительно. И хотя они не цитируют экономсоциологов (за исключением совершенно справедливой похвалы в адрес работ Пола Димаджио), они считают культуру (под которой понимают коллективные верования, идентичности, предпочтения) значимой – не просто неким результатом, а независимым причинным фактором. Эти авторы заключают, что «импорт культурных элементов обогатит экономический дискурс, позволит ему тоньше улавливать нюансы реальной жизни и в конечном счете сделает его более полезным».

Тем не менее, если экономсоциологи хотят серьезно повлиять на экономическую теорию, они не должны просто сидеть и ждать, когда же наиболее зоркие экономисты наконец заметят их работу. Экономисты «клюют», если исследователями предлагаются четкие и обоснованные идеи по возможному пересмотру имеющихся экономических подходов. Обратите внимание на то, сколь разное по силе влияние оказывают три инновационных направления, появившиеся за последние 20 лет: теория игр, поведенческая экономика и собственно экономическая социология.

Теория игр в силу множества практических причин стала неотъемлемой частью экономической теории. Ее изучает каждый студент-экономист. Она сделала совершенно признанным моделирование ситуаций экономического выбора не как индивидуального когнитивного процесса принятия решений, а как формы социального взаимодействия. Это история успеха исследовательской программы, которая в какой-то момент своего развития воспринималась неоклассической экономической теорией как абсолютно чужеродная.

Поведенческая экономика, несмотря на свои заметные успехи, пока преодолела где-то половину пути. Она может повторить путь теории игр, еще не решен вопрос о том, окажет ли она фундаментальное воздействие на основное направление экономической теории или же останется критическим, «диссидентским» подходом. В рецензии на книгу «Достижения поведенческой экономики» Вольфганг Пезендорфер⁹ отмечает, что поведенческая экономика «остаётся дисциплиной, выстроенной на неудачах стандартной/традиционной экономической теории. ...Ее симбиотические взаимоотношения с последней эффективны до тех пор, пока базисные предпосылки стандартной теории меняются лишь в незначительной степени». И хотя экономисты Вернон Смит и Даниэл Канеман удостоены Нобелевской премии, мы еще увидим, как будут меняться микроуровневые базовые послышки стандартной экономической теории, когда поведенческие экономисты заявят о необходимости таких изменений.

Экономическая социология безусловно обладает как минимум частью такого потенциала теории игр или поведенческой экономики, но до сих пор она оставалась за рамками основных дискуссий. Пока что она привлекает только экономистов-«диссидентов». Она не входит в обязательные учебные программы студентов-экономистов. Экономсоциологи

⁸ Guiso L., Sapienza P., Zingales L. Does culture affect economic outcomes? // Journal of Economic Perspectives. 2006. Vol. 20. P. 23–48.

⁹ Pesendorfer W. Behavioral Economics Comes of Age: A Review Essay on *Advances in Behavioral Economics* // Journal of Economic Literature. 2006. Vol. 44. No. 3. P. 712–721. Рецензия на книгу: *Advances in Behavioral Economics* / Ed. by C.F. Camerer, G. Loewenstein, M. Rabin. Princeton: Princeton University Press, 2003.

оказываются перед интересным выбором: погрузиться в недра экономических моделей, следуя по пути, проложенному теорией игр и поведенческой экономикой, или же продолжать заниматься своими делами в надежде, что дружески расположенные экономисты сами прибегнут к импорту их идей.

Выбор первого варианта означает использование понятий, моделей, математики и эконометрики из стандартного арсенала экономистов. Как заметил экономист Дэн Сильверман [Dan Silverman], говоря о пока не полном успехе поведенческой экономики, такой путь означает выявление процессов, которые традиционные экономические модели квалифицируют как аномалии, пересмотр соответствующих моделей так, чтобы они могли объяснить эти аномалии и, наконец, обеспечение эмпирической валидности новых моделей. Этот вариант может привести к отрыву от остальных социологических направлений. Зато выбор второго варианта означает, что мы останемся в стороне от волнующих преобразований в современной экономической теории. С учетом того, что я не сильна в экономических методах и предпочитаю им непосредственное наблюдение за экономическими транзакциями, я надеюсь, что тот и другой вариант – интеграция экономической социологии в экономическую теорию или импорт социологического инструментария для анализа хозяйственных процессов – будет хотя бы отчасти реализован в обозримом будущем.

Это будет нелегко хотя бы потому, что типичные примеры из теории игр и поведенческой экономики предполагают лишь модификацию экономических моделей фундаментального индивидуализма, а не отказ от них. Потребуется поистине виртуозные теоретические, технические и даже риторические усилия, чтобы поместить межличностные процессы, в том числе культуру, в фокус экономического анализа. Смогут ли социологи перестроить экономические модели так, чтобы те инкорпорировали пропитанную культурой динамику организаций, домохозяйств, институтов и межличностных связей?

Впрочем, подтверждением тому, что в принципе это возможно, служит четвертое инновационное поле – институциональная экономика. Институциональные экономисты вроде Дагласа Норта не пошли по пути приверженцев теории игр и поведенческой экономики, они вовсе не трансформировали микроэкономику во что-то иное. Тем не менее они оказали огромное влияние на макроэкономику, особенно на теорию развития. У институциональных экономистов много общего с институциональными и экономическими социологами: понимание организационных процессов, интерес к исполнению контрактов, открытость к вопросам культуры и т.д. И хотя, как я надеюсь, мы можем продолжать диалог о хозяйственных процессах на микроуровне, у нас также есть возможность заключить инновационный альянс между экономической теорией и социологией в изучении макроэкономических явлений.

Например, прямо сейчас в Принстоне нынешний президент Американской экономической ассоциации Авинаш Диксит и я занимаемся организацией открытого диалога между этими двумя дисциплинами, и он неплохо складывается.

8. Если вы помните, вашей первой работой, опубликованной в Ньюслеттере летом 2000 г., было эссе о гендерном разделении труда в экономической социологии¹⁰. Изменился ли ваш подход сейчас, почти семь лет спустя?

Как и в 2000 г., у нас по-прежнему количественное превосходство мужчин. Однако во многом как результат все более активного участия в наших дискуссиях экономистов-феминистского направления и исследователей домохозяйств женщины и их заботы заняли

¹⁰ Zelizer V. A gendered division of labour // Economic Sociology. European Electronic Newsletter. 2000. Vol. 1. No. 3. P. 2–5.

более весомое место в проблематике экономической социологии. Например, все чаще говорится об экономической стоимости неоплачиваемого труда, как правило, выполняемого женщинами. В своих собственных исследованиях я в связи с этим обращалась к двум важным вопросам. Во-первых, при каких условиях услуги, организованные на рыночных началах, обеспечивают адекватную поддержку реципиентам услуг и тем, кто их оказывает? Во-вторых, насколько принципиально различается качество таких услуг, оказываемых посредством рыночных механизмов и не попадающих на рынок? Европейские исследователи (например, Флоранс Вебер [Florence Weber]) недавно тоже обращались к этим вопросам. Занимаются ими и некоторые американские социологи, экономисты и философы.

9. В ваших последних работах в экономическую социологию вводится новое понятие – «деловые контуры» [circuits of commerce]. Почему экономсоциологам следует обратить на них внимание?

Конечно, я могу ошибаться, но мне кажется, что исследователи таких хозяйственных явлений, как пособия мигрантам, локальные денежные единицы, общества взаимного кредитования [rotating credit associations], микрокредиты, персональные услуги, корпоративные коалиции и скрытая экономика, регулярно отмечают, что стандартные понятия иерархий, сетей и рынков не позволяют уловить организационную форму целого ряда очень важных хозяйственных связей. Мне представляется, что эти связи образуют контуры, в которых сочетаются экономические взаимодействия, системы бухгалтерского учета, границы и значимые взаимодействия между участниками, – получаются деловые контуры. Моя последняя работа в Ньюслеттере (ноябрь 2006) как раз посвящена программе исследования подобных контуров¹¹.

10. А что еще вы планируете исследовать в ближайшем будущем?

Как следует из моих ответов на предыдущие вопросы, в последнее время меня особенно интересуют две темы. Первая – то, как хозяйственные контуры изменяются и различаются между собой. Вторая – как различные формы близости взаимодействуют с хозяйственными процессами. В книге «Покупка близости» говорилось о взаимодействии близких отношений и экономических транзакций вне формальных хозяйственных организаций, но один из моих новых проектов посвящен как раз изучению взаимодействия близких отношений и организационной эффективности. В другом проекте я рассматриваю то, как работают системы кодов, управляющих нравственным поведением внутри организаций. И, как я уже говорила, я продолжаю изучать предоставление персональных услуг.

¹¹ Zelizer V. Circuits in economic life // Economic Sociology. European Electronic Newsletter. 2006. Vol. 8. No. 1. P. 30–35.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

С.Ю. Барсукова

**ТРИ СОСТАВНЫХ ЧАСТИ КОНТРАФАКТА:
ПОДДЕЛКИ, СЕРЫЙ ИМПОРТ И ИМИТАТОРЫ****БАРСУКОВА**Светлана Юрьевна – д. соц. н.,
профессор кафедры
экономической социологии
ГУ–ВШЭ.Email: svbars@mail.ru

В статье мы покажем, что контрафакт включает в себя качественно разнородные элементы – подделки, серый импорт и имитаторы – которые опираются на разные логики экономической целесообразности и общественной легитимации. Эти «слагаемые» в разной степени ущемляют интересы потребителей и правообладателей, что делает их избирательными союзниками власти по пресечению контрафакта. Мы покажем специфику этих трех составных частей контрафактного бизнеса с точки зрения состава участников, а также стимулов и ограничений их бизнес-деятельности.

Ключевые слова: контрафактная продукция, контрафактный бизнес, подделки, серый импорт.

Последнее время все больше говорится о контрафакте (от латинского *contrafactio* – подделка). В дискуссию вовлечены законодатели, правообладатели, потребители. Одни ратуют за усиление мер борьбы, другие – считают защиту товарных знаков и интеллектуальной собственности рудиментным явлением. При этом, как правило, понятием «контрафакт» оперируют как однородным и однозначно понимаемым явлением. Это слишком грубое упрощение реальности. Призывы покончить с контрафактом остаются декларативными в том числе и потому, что *контрафакт – явление неоднородное.*

Из этого проистекают несколько проблем, значительно усложняющих борьбу с контрафактом. Прежде всего, это трудность диалога при обсуждении проблем контрафакта, поскольку власти, правообладателей и потребители по-разному очерчивают границы этого явления. Поскольку слагаемые контрафакта в разной степени затрагивают интересы потребителей и правообладателей, то поддержка антиконтрафактных мер будет с их стороны существенно различаться – то, что вызовет восторг правообладателей, может вызвать волну протестов со стороны потребителей. И власть должна учитывать это обстоятельство в ходе проектирования и реализации антиконтрафактных мер, нацеленных на различные сегменты контрафактного бизнеса.

В статье мы покажем, что контрафакт включает в себя качественно разнородные элементы – *подделки, серый импорт*

и имитаторы – которые опираются на разные логики экономической целесообразности и общественной легитимации. Эти «слагаемые» в разной степени ущемляют интересы потребителей и правообладателей, что делает их избирательными союзниками власти по пресечению контрафакта. Мы покажем специфику этих трех составных частей контрафактного бизнеса с точки зрения состава участников, а также стимулов и ограничений их бизнес-деятельности.

Начнем с «ядра» контрафактного бизнеса, безусловно причисляемого к криминалу, – незаконного использования чужих товарных знаков. Ценовая, территориальная политика участников этого рынка, их состав, отношение со стороны потребителей, а также способы защиты от подделок со стороны правообладателей – вопросы этого раздела. Далее по этой же схеме будет проанализирована другая ипостась контрафакта – серый импорт, не столь однозначно причисляемый к контрафакту властными органами и, как правило, полностью оправдываемый потребителями. Наконец, третья составная контрафакта – товары, схожие до степени смешения, – завершит этот анализ.

Работа написана на основе 20 экспертных интервью с юристами, сотрудниками правоохранительных органов и представителей компаний-правообладателей, входящих в Содружество «Русбренд»¹. Эта организация объединяет крупнейших правообладателей, представленных на российском рынке. Мы сознательно опускаем названия фирм и товарных знаков, чтобы не нанести урон их позициям на рынке. Также мы не даем количественных оценок явления, ограничиваясь исключительно качественным анализом ситуации.

Немного теории

Прежде всего укажем предметную область нашего анализа – это *криминальная экономика*. От теневой ее отличает противозаконность *не процедурной стороны бизнеса, а собственно конечного продукта* [Портес 2004: 307]. Другими словами, нелегальность контрафактного товара состоит не в том, что с него не платится налог, что часть предприятий по его производству не зарегистрирована, равно как не оформлены трудовые отношения с рабочими этих подпольных предприятий (что свойственно теневой экономике). Дело в противозаконности самого продукта, нарушающего квазимонопольное право обладателя товарного знака. Даже если с процедурной точки зрения все легально (а такое тоже возможно, что мы покажем ниже), контрафакт остается представителем криминального бизнеса (наряду с браконьерством, проституцией, производством наркотиков и пр.). Изготовитель контрафакта не платит налоги не из желания сэкономить, а в силу невозможности фискального контакта с государством. Для государства взятый налог с контрафактика означает признать правомочность его бизнеса и готовность встать на защиту его предпринимательских прав. Если теневой бизнес призывают к легализации (в частности, к уплате налогов), то с криминальным бизнесом война ведется на поражение.

Этим объясняется высочайшая конспиративность представителей криминального бизнеса. Как следствие, разнообразный и эмпирически насыщенный анализ теневой экономики контрастирует с крайне немногочисленными исследованиями экономики криминальной. Данная статья – редкий случай проникновения в механику криминального бизнеса. При этом информантами являлись не его представители, а «страдающая сторона» – правообладатели известных торговых марок. Их знание ситуации, изучение опыта криминальных

¹ Исследовательский проект «Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров», 2007–2008 (руководитель В.В. Радаев, участники С.Ю. Барсукова, З.В. Котельникова). Проект выполнен по заказу Содружества производителей фирменных торговых марок (Русбренд). Подробнее о проекте см.: Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3.

конкурентов легли в основу данного исследования. Эта специфика эмпирической базы обуславливает и откровенность респондентов, и ограниченность их компетенции.

Криминальная экономика интересует и экономистов, и социологов. Однако эти направления существенно различаются подходами к описанию криминального бизнеса и способов его пресечения. В крайне упрощенной форме позиция экономистов сводится к признанию *калькулируемой выгоды* противоправного действия основным или, как минимум, решающим условием криминальной активности. Эта выгода учитывает три обстоятельства: прибыльность криминальных сделок, риск разоблачений и тяжесть наказаний. Собственно на этих «трех китах» строится базовая модель экономической теории преступлений. Остальное – уточнение и спецификация этих переменных².

Например, утверждается, что штрафы и лишение свободы оказывают различное воздействие на правонарушителей с разной величиной человеческого капитала. Эта идея высказывалась Г. Беккером, которого справедливо считают основателем научной школы экономики преступлений и наказаний [Беккер 2000: 28–90]. Нахождение под стражей обрекает не только на уплату компенсирующих выплат, но и лишает тех денег, которые могли бы быть заработаны за время ареста, а также возможностей наращивать свою квалификацию. Поэтому для высококлассного специалиста экономические последствия ареста сопоставимы только с очень большим штрафом, существенно превышающим штрафы, предусмотренные действующим законодательством. Для тех же, чей человеческий капитал невелик, даже скромные штрафы могут быть более ощутимы, чем лишение свободы. Моральные аспекты этой дилеммы не учитываются. Отсюда вывод о дифференциации форм наказаний: криминальная деятельность людей с высоким и востребованным на рынке образованием должна караться преимущественно арестом, а криминальная активность малообразованных – штрафом. Применительно к контрафактному бизнесу это означает различие форм наказания для химика, разрабатывающего формулу поддельного шампуня, и рабочего, пакующего эту продукцию. Первый боится депрофессионализации за время содержания под стражей, второй – потери заработанных денег.

Антитезис социологов сводится к протесту видеть в наказании «этикетку» с ценой правонарушения. Криминальная активность реагирует не только на риск разоблачений, суровость наказаний и выгоду сделок. Огромную роль в качестве регулятора криминального бизнеса играют внутренние санкции криминального мира, не последнее место среди которых занимает потеря доверия внутри сетевого пространства. Доверяют тому, чье поведение гарантируется окружением. И хотя первоначально подобное доверие (*enforceable trust*) было описано применительно к экономике иммигрантов, со временем оно стало универсальным теоретическим концептом для неформальной экономики в целом [Portes, Sensenbrenner 1993]. Внешне хаотичный мир бесконтрактных отношений на деле является жестко структурированным и взаимно контролируемым, что отчасти снижает риск разоблачений. Это в полной мере относится и к контрафактному бизнесу, возможному в силу сетевых неформальных контрактов поставщиков сырья, производителей, реализаторов. Вряд ли кто из них просто калькулирует издержки и выгоды своего бизнеса, не будучи обремененным обязательствами перед криминальным сообществом и не опасаясь санкций в случае их невыполнения.

Так же как мотивация криминального бизнеса не сводится к сугубо экономическому расчету, так и сам криминал не выделяем в отдельный, изолированный от легальной экономики мир. Криминальный бизнес существует в системе связей с экономикой как теневой, так и формальной (легальной) [Castells, Portes 1989: 11–37]. Эти аналитически выделяемые типы

² Обзор теоретических и эмпирических работ по экономике преступлений и наказаний см. в работе: Латов, Ковалев 2006: главы 11, 12, 18.

экономик конкурируют на рынке капиталов, рабочей силы, готовых товаров и услуг. Контрафактное производство, ресурсная база и каналы сбыта которого находятся исключительно «внутри» криминальной экономики, – неоправданное упрощение реальности. Многочисленные пересечения разного типа экономик обслуживаются в том числе коррупционными сборами.

Эти теоретические положения детализируются в ходе нашего эмпирического исследования. Покажем, как функционирует контрафактный бизнес в его разных составляющих в контексте максимизации выгоды, минимизации риска, сочетания экономического расчета и социальной укорененности его участников, а также покажем формы проникновения контрафакта в мир теневой и легальной экономик.

1. Подделки

«Классикой» контрафакта, а для многих и его единственной формой, являются подделки. Строго говоря, это не совсем так. Различают две формы контрафакта: *незаконное использование товарный знаков*, т.е. «заимствование» чужих брендов, и *нарушение авторских прав* в виде незаконного тиражирования книг, программных продуктов, аудио и видео записей. Мы сосредоточимся на первой ипостаси контрафакта.

Подделки – товар, на который незаконно нанесен тот или иной товарный знак. Могут варьироваться цена (не обязательно низкая), качество (не обязательно плохое), производитель (не обязательно подпольный цех), но неизменным остается незаконное использование товарного знака, принадлежащего тому или иному правообладателю.

Подделки чаще поражают рынки повседневных, массовых товаров, где легко затеряться среди изобилия продуктов и множества компаний. Подделывают тот продукт, который уже завоевал рынок. В этом смысле контрафакт паразитирует на брендовых товарах. Скажем, из лекарств подделывают именно те, о существовании которых и характере действия знают, пожалуй, все. А ассортимент поддельной одежды и обуви вторит выбору глянцевого журналов. Самые известные бренды содержат наибольший соблазн для контрафактного дублирования.

«Подделывают всего 2-3 наших препарата, остальные подделывать не имеет смысла. Они не являются брендоузнаваемыми» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

Индикаторами контрафакта является *цена, качество и место реализации*.

Как правило, в сетевые или «фирменные» магазины контрафакт не попадает. У него свои каналы сбыта: открытые рынки, Интернет-магазины, уличная торговля с рук, маленькие магазинчики, киоски, секс-шопы, ярмарки, аптеки и магазины, не входящие в состав сетей и расположенные в отдаленных районах.

«Подделки все больше вытесняются на открытые рынки, ярмарки и т.д. Кстати, я наблюдал похожую ситуацию и в Европе, в том же Лондоне, пожалуйста, сходите на блошинный рынок, и там тоже можно найти поддельные дешевые солевые батарейки. Точно так же, как и у нас на Горбушке» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Широко распространено мнение, что контрафакт тяготеет к окраинным районам и провинциальным городам, поскольку *«чем меньше город, тем меньше у населения покупательная способность, тем больше у людей склонность покупать дешевые товары»*. Однако география реализации контрафакта более сложная. По каким-то брендам подделки сосредоточены в дальних регионах, по каким-то – тяготеют к столицам. В первом случае минимизируют риск, во втором – максимизируют оборот, ориентируясь на города с высоким уровнем потребления. Третий критерий – близость контрафактного производства, собственного или зарубежного, т.е. минимизация транспортных затрат.

При высоком качестве контрафакта обычно устанавливается сопоставимая цена (брынцаловские контрафактные лекарства были не дешевыми). Высокая цена служит косвенным доказательством оригинальности продукта. Даже реализаторы такого контрафакта, не говоря уже о потребителях, могут не догадываться о его природе.

«Если поддельная продукция высокого качества, то, не имея специального оборудования для проведения экспертизы, сотрудники аптек и те, кто занимается закупками, не смогут определить, является ли данный товар подделкой» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

Цены на оригинал и контрафакт будут одинаковы и в том случае, если при реализации используется тактика «миксования», т.е. смешения этих товаров. Например, для маскировки можно закупить небольшую партию настоящей продукции, реализовать ее, а потом под прикрытием документов на оригинальную продукцию продвигать в торговую сеть подделку.

«Как есть отмывание денег, так есть отмывание контрафакта. Они мешают его с оригинальной продукцией и идут в торговую сеть с совершенно нормальными документами в купе с нормальным продуктом. У нас был случай, когда задержали партию поддельной продукции в машине, которая пыталась проехать к нам на завод. Загрузиться нашей продукцией в дополнение к тому, что у нее было» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии: руководитель службы безопасности].

Но если установлена явно заниженная цена, то очевидно, что здесь что-то не так. Это индикатор для менеджеров, в обязанности которых входит выявление контрафакта. Если они видят провал цены, то это, как правило, подделка. Низкие цены на подделки обусловлены отсутствием трат на рекламу, на сертификацию, на налоги, а также по ряду товаров на современное оборудование.

«Мы находили подпольный цех, который был обустроен в тюрьме. Там арестанты из мешка с цементом ценой 80–90 рублей пересыпали содержимое в мешки с фирменным знаком нашей фирмы, и такие сухие смеси стоили уже 300–400 рублей. Из оборудования – один совок нужен» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии: руководитель службы безопасности].

«Если мы говорим о разнице цен даже в 40–50%, то это вряд ли оригинальная продукция. Потому что даже дисконтная продукция не позволяет нашим дистрибьюторам настолько снизить цену» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

«Парфюмерный сектор кишит контрафактом. Вы представляете, сколько стоят духи “Chanel” или “Dior”? Так вот контрафакт этих товаров стоит от силы 300–400 руб. Вот вам и разница!» [компания по производству косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности].

В случае явно низкой цены некорректно говорить об обмане потребителя. Как правило, покупая дешевую подделку, покупатель сознательно предпочитает сигнальную функцию бренда его потребительским качествам. Т.е. возможен выбор в пользу «якобы бренда» при существенной экономии на покупке. Упущенная выгода правообладателей не вводит российских потребителей в уныние. Обычно заниженная цена касается сегмента подделок относительно низкого качества. Впрочем, совсем грубых подделок на рынке становится все меньше, их качество растет год от года.

«Думаю, что уже процентов 60–70 – это подделки, которые подтягивают по качеству к оригиналу. Индикатором грубой подделки является цена. Это для тех покупателей, которые менее требовательны. ...Грубые подделки уже трудно реализовать. Хотя ниша, конечно, определенная есть – для малообеспеченных» [руководитель отдела правоохранительных органов].

Вместе с ростом качества сокращается вероятность того, что подделка несет угрозу здоровью. Угроза здоровью может быть как прямая, так и косвенная. Прямая угроза, связанная с использованием вредных ингредиентов (токсичные красители, радиоактивные вещества и пр.), встречается крайне редко. Поддельные батарейки не взрываются, от поддельного шампуня не лысеют, клей не источает токсины и т.д. И дело не в заботе о потребителе со стороны контрафактчиков, это просто упреждающая мера снижения наказания. Приговор суда будет однозначно строгим, если подделки угрожают здоровью

потребителей. Безопасность подделок для здоровья, безусловно, субъективно влияет на отношение со стороны правоохранительных органов, судей и покупателей.

Косвенная угроза возникает в ситуации, когда ущерб здоровью наносится не вредными ингредиентами, а самим фактом отклонения от оригинального качества. Например, таблетки могут содержать простой мел (который вреда не несет), но потребитель ждет от лекарства определенного действия, которое мел дать не может. Или пока носится поддельная ортопедическая обувь, не несущая прямой угрозы здоровью, нарушения могут принять необратимый характер. В основном косвенную угрозу здоровью несут поддельные лекарства.

Поскольку угроза здоровью – почти гарантия сурового приговора судей, то такую продукцию выпускают лишь те, кто не допускает встречу с правосудием либо в силу краткости пребывания на рынке (одноразовый выпуск), либо в силу сложности расследования (например, при территориальной удаленности производителя). Поэтому на такое рискованное поведение идут чаще зарубежные, чем отечественные контрафактики. Найти китайского изготовителя труднее, чем российского, что повышает вероятность угрозы здоровью со стороны импортного контрафакта.

Лозунг «Поддержим отечественного производителя!» имеет применительно к контрафакту свою специфику. Соотношение импортируемого и отечественного контрафакта различается по отраслям. Контрафакт почти наверняка импортный, если речь идет о технологически сложном производстве, которое окупается лишь при большом объеме выпуска с претензией на мировой рынок. Наладить сложное и масштабное производство контрафакта внутри России – довольно рискованное занятие. И риск растет год от года в русле общего наведения порядка в стране. Поэтому технологически сложные поддельные товары (например, электрические батарейки) преимущественно завозятся, а контрафактные строительные смеси или детская присыпка фасуются в местных условиях. Используемый под цех гараж проще закрыть без убытков, чем линию электросборки. Честь отечества попытался отстаивать В. Брынцалов, затеяв выпуск контрафактной сложной фармацевтики, но итог доказал, что в России это не проходит. Лидерами контрафактной фармацевтики остаются Индия, Китай, ОАЭ.

Контрафактное производство тесно связано с *импортно-экспортными операциями*. Во-первых, существует своеобразное разделение труда между странами на «черном» рынке контрафакта. Так, контрафактные сигареты, произведенные в России, идут преимущественно на экспорт в силу ценовой разницы на российском и западном рынках. А вот для контрафактных лекарств Россия, наоборот, крайне привлекательна. У нас только официально безрецептурный сегмент рынка достигает 63%, а реальная доля (поскольку почти всегда можно договориться) – около 80%. Кроме того, в настоящее время на российском фармацевтическом рынке действует 7 тыс. предприятий оптовой торговли. Для сравнения: в Германии на рынке работают 10 дистрибьюторов, во Франции – 4 [Рязанцева 2007: 217–218]. Так что, максимизируя прибыль и минимизируя риск, мировой криминальный бизнес выбирает площадки сбыта.

Во-вторых, зачастую для реализации контрафактного товара необходимо придать ему статус импорта. Это неременное требование легальной реализации в случае, если оригинальный продукт внутри страны не производится: тогда производимый в России *поддельный продукт фиктивно экспортируется, а затем импортируется* на территорию РФ как легальная продукция. Такой схемой пользовалась компания Брынцалова, подделывая продукцию фирмы, которая не имела своего производства в России. Попасть в легальную аптечную сеть можно было, лишь имея документы, имитирующие импорт контрафактных лекарств.

В производстве подделок участвуют разные типы предприятий:

1) *легальные производства, имеющие контракты с правообладателями на производство продукции.* Контракт заключается на определенное время или на определенный объем выпуска. Скажем, правообладатель решил заменить часть импорта продукцией местного производства. Однако своих заводов у него нет. В этой ситуации заключается договор с местным производителем, чьи технические параметры устраивают правообладателя. При этом правообладатель предоставляет необходимую документацию (лекала, рецептуру и т.д.), помогает отладить технологический процесс, обучает рабочих, поставляет сырье и материалы, контролирует качество. Так производится оригинальная продукция, по праву маркированная товарным знаком правообладателя. Подделки начинаются за рамками этого процесса. Например, в ночное время или после окончания срока контракта предприятие продолжает производить продукцию, нанося на нее тот же товарный знак. В ход идет либо сэкономленное, либо схожее по качеству сырье. Контроля со стороны правообладателя уже нет, но квалификация людей, техника, технология остаются, по большому счету, прежними. Это самый качественный вид подделок, отличить которые от оригинала могут лишь эксперты, прибегая к лабораторным исследованиям. Понятно, что с точки зрения потребителя это оригинальный товар, и его изготовитель не заслуживает осуждения. Хотя, согласно букве закона, это безусловный контрафакт, поскольку речь идет о неправомерном использовании товарного знака.

2) *легальные производства, не имеющие контрактных отношений с правообладателями, но обладающие технологическими возможностями для выпуска сопоставимой по качеству продукции.* Вспомним, знаменитое дело «фармацевтического короля» В. Брынцалова.

«Он использовал идентичную технологию и полностью копировал препарат. Это фактически является нарушением и патентного права, и исключительного права на товарный знак. Т.е. упаковки были полностью идентичны нашим упаковкам, а препараты абсолютно идентичны нашим препаратам. Качество производимого им товара соответствовало качеству нашего товара, может быть, не на 100%, но, во всяком случае, основное вещество препарата было абсолютно таким же. Его подделки относятся к категории “идеальных” подделок, когда подделку не отличишь от оригинального товара» [компания по производству фармацевтической продукции: юрист].

Распространяется такая продукция зачастую через те же каналы, что и оригинальная. Так, контрафактные лекарства фирмы Брынцалова можно было купить в солидных аптечных сетях. В этой ситуации позиция потребителя солидарна с законом: осуждение однозначное и безусловное, поскольку речь идет об обмане без выигрыша в цене.

Иногда производитель может и не знать о том, что изготавливает контрафакт. Он просто отработывает заказ. После чего организаторы схемы наносят брендовый товарный знак на уже готовую продукцию. Нередко так шьется контрафактная одежда. Швейные фабрики в погоне за заказом соглашаются тиражировать чужую модель, распорив ее на детали и не задавая лишних вопросов. Качество пошива может быть сопоставимо. Затем в подпольных цехах пришиваются нужные лейблы.

3) *легальные и нелегальные предприятия, производящие грубые подделки под известный бренд.* В зависимости от технологических требований такие производства используют самые разные объекты – от гаражей и подвалов до заводов и фабрик. Скажем, в подпольных цехах делают детскую присыпку, для которой используют простой мел, а заключенные в тюрьме фасуют цемент в мешки от фирменной строительной смеси. В данном случае качество разительно отличается, что облегчает работу экспертов. Как правило, отличается и цена, благодаря чему отношение потребителей к таким подделкам может быть снисходительное.

4) *легальные и нелегальные предприятия, незаконно использующие не товарный знак, а его патентную составляющую.* Речь идет о производстве с нарушением патентного права, но без нарушения Закона о товарных знаках. Иными словами, на основе незаконного использования патента создается новый оригинальный продукт, приближенный к

«первоисточнику». В случае с лекарствами полностью воспроизводится состав запатентованного основного вещества, но создается новый препарат. Этот вариант слабо распространен ввиду скромной выгоды, ведь брендовая составляющая продвижения товара оказывается невостребованной.

5) *легальные и нелегальные предприятия, незаконно придающие законченный товарный вид импорту оригинального или поддельного товара.* Предприятия сами не производят, но упаковывают, фасуют, собирают продукт, выдавая его за оригинальный. Качество может варьироваться в зависимости от источника поставок. Пример тому – упаковка в подпольных цехах ввозимых из-за рубежа таблеток.

С подделками борются правоохранительные органы, часто используя материалы, собираемые самими фирмами. Но у правообладателей есть и свои собственные *способы защиты от подделок.*

(а) **Технологическая защита**, в том числе за счет упаковки и других внешних атрибутов оригинала. Иногда упаковку меняют с определенной регулярностью, чтобы затруднить жизнь контрафактщикам и облегчить экспертизу. В целом любая технологическая сложность – преграда подделкам. Именно поэтому шампуни, средства для ванны и душа подделывают чаще, чем кремы и дезодоранты.

«Пока банка кофе была обычной цилиндрической формы, у нас было гораздо больше подделок. С введением новой формы банки ситуация изменилась, потому что подделать эту банку в точности не возможно. Подделка по новой банке у нас была всего один раз, когда наш производитель стеклотары, испортив с нами отношения, отдал наш заказ куда-то налево» [компания по производству кофе: юрист].

«Мне не известны случаи подделки нашей водки. Технически это очень сложно, у нас очень оригинальная бутылка, специальная этикетка и пр.» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

(б) **Ценовая защита.** Заметим, что защита оригинала возможна посредством как низкой, так и высокой цены, но через разные механизмы. Демократичная цена делает прибыльным производство подделок только в больших объемах, что означает высокий риск разоблачений. Впрочем, бороться с контрафактом методом ценовой конкуренции – довольно сложно, ведь даже если официальный производитель готов пойти на снижение прибыли, у него остаются затраты на рекламу, налоги и пр. В этом смысле производитель контрафакта имеет огромное преимущество.

«У производителей контрафактной продукции, особенно если она производится в нелегальных условиях, такой большой резерв, что официальный производитель, даже понижая цену, все равно не может с ними конкурировать» [руководитель отдела правоохранительных органов].

Защита оригинала посредством высокой цены сопряжена, как правило, с высоким качеством полиграфии, нестандартной упаковкой, утонченной фурнитурой, редкими ингредиентами и пр., что обрекает контрафактщика на повышенные расходы. Иными словами, подделка дорогого товара – это либо высокие затраты контрафактщика, либо очевидные отличия от оригинала. В первом случае снижается прибыльность, во втором – растет угроза быстрого разоблачения.

«Владельцам подпольных заводов проще сделать поддельную водку какой-нибудь средней категории, чем подделывать дорогое шампанское или виски. Ему проще сделать самую дешевую бутылку, самую дешевую этикетку, налить туда самый дешевый спирт и самую дешевую воду. Продать это за 50 рублей. Чем затратить 400 рублей на копирование продукта, который стоит 500 рублей» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

Ценовая конкуренция не всегда возможна в принципе. Например, пиратские диски выходят до премьеры, а легальные – после. И тогда цена роли не играет, игра идет на опережение.

(в) **Маркирование продукции**, что помогает, пока марка новая или скрытая. На рынке алкоголя и табачных изделий вводятся различные электронные системы, считывающие

дополнительные надписи на упаковке. Табачники не исключают ввод такой системы не для всего рынка, а в рамках одной компании для внутренних нужд контроля.

2. Серый импорт

Серый или параллельный импорт – это не санкционированные правообладателями поставки оригинальной (т.е. неподдельной) продукции в ту или иную страну. Сленговое название – «серяк».

Такая практика распространена и до комизма обыденна. Например, миллионы телезрителей, наблюдая за репортажами с заседаний правительства, могли видеть стоящие перед министрами ноутбуки Vaio производства Sony (своеобразный правительственный «корпоративный стандарт»). Между тем до недавнего времени эти ноутбуки легально в Россию не ввозились, их официальные поставки начались лишь в прошлом году. Руководство представительства Sony не знает, каким образом ноутбуки Vaio попали в зал заседаний российского правительства.

Серый импорт считается безусловным элементом контрафакта представителями правообладателей, поскольку путает их планы поставок и не дает извлечь намеченную прибыль, провоцируя ценовой демпинг. К тому же осложняются отношения с дистрибьюторами в регионах, которые оперируют малыми объемами и очень чувствительны к неконтролируемым поставкам на их местный рынок.

У представителей государственных органов такой однозначности нет. Кто-то согласен, что параллельный импорт – часть контрафакта. Кто-то искренне недоумевает, почему оригинальную продукцию, завезенную «левой» фирмой, причисляют к контрафакту. Еще недавно остановить серый импорт было довольно сложно в силу преобладания мнения, что к контрафакту правомерно причислять исключительно подделки. На сегодняшний день действия таможи, судов, правоохранительных органов все чаще опираются на широкое толкование контрафакта. Важно отметить, что расширение границ контрафакта в правоприменительной практике не сопровождалось серьезными изменениями правовой базы. Изменение претерпела не буква закона, а ее трактовка, что явилось результатом сложного переговорного процесса бизнеса и власти.

Как показал опыт, серый импорт практикуют довольно разные акторы: мелкие торговые фирмы, крупные оптовые компании, челноки (их вклад в серый импорт ограничен в основном приграничными районами), и даже благотворительные фонды.

«Нам пришлось тяжело с благотворительными фондами. Они ввозили большие объемы. Мы сначала думали: ну какое отношение кофе может иметь к благотворительным фондам? Это сродни тому, что в качестве гуманитарной помощи они возили бы сигареты и алкоголь. При этом фонды... вставали каждый раз в такую позу! И два раза мы специально в отношении фондов проводили расследование, чтобы показать, куда идет ввозимый ими товар. А идет он просто на продажу. Мы в итоге приостановили их деятельность» [компания по производству кофе: юрист].

Нет уверенности, что серый импорт не практикуют сами уполномоченные дилеры в качестве «факультативной» часть основной деятельности.

Как правило, приобрести товар непосредственно у правообладателя серый импортер не может. Поставки жестко контролируются и ограничиваются рамками контрактных обязательств с официальными дистрибьюторами. Конечно, эта схема может дать сбой, если сложатся коррупционные схемы на уровне отдела продаж, что маловероятно. Однако товар можно купить на стадии его реализации официальными дистрибьюторами. Те, как правило, отлично понимают, что оптовые закупки их товара – начало цепочки, отстраиваемой серыми импортерами. Но их прельщает рост собственного оборота и низкий риск разоблачения,

поскольку распутать цепочки серого импорта, обильно сдобренные «прокладочными» фирмами, практически невозможно.

Действия серых импортеров основаны на возможности завозить в страну товар по более низким ценам, чем это делают уполномоченные правообладателем агенты. Особенно привлекательны для серых импортеров закупки товара:

- на открытых рынках;
- с заканчивающимся сроком годности;
- в ходе промоакций, предполагающих скидки с цены;
- в странах с относительно более низкими ценами.

Так, для открытых рынков оптовые закупки являются нормальной практикой и нестораживают продавцов, да и цены на открытых рынках относительно низкие. Близкий конец срока годности подталкивает официальных дистрибьюторов любой ценой сбыть товар, не игнорируя покупателей с «серой» репутацией. Закупки на условиях сезонных распродаж и разного рода скидочных акций выгодны по определению. Наконец, межстрановая разница цен в силу недостаточной синхронизации ценовой политики правообладателей делает выгодной покупку товара в одной стране и сбыт его в другой.

«Серые импортеры преимущественно покупают продукцию с истекающим сроком годности, получая за это огромную скидку, потому что реализаторам выгодно скидывать большие партии, которые они могут не успеть распродать до окончания срока годности продукции» [компания по производству косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности].

«Допустим, мы проводим глубокий промоушн в Украине и не проводим его на территории России. Можно ожидать, что товар появится здесь, и наоборот, если мы что-то проводим в России, например ценовой промоушн, то через 3 дня товар появится в Харькове» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Но дешевым серый импорт делают не только эти обстоятельства. Существенным фактором удешевления «серяка» являются условия его растаможивания. В ход идут искажения товарных кодов (использование «товаров прикрытия») и преуменьшение количества груза. И дело не только в коррумпированности таможи (слух о чем сильно преувеличен), но и в чисто физической невозможности детально осмотреть и проверить любой груз. Эта практика дает серым импортерам тем большее ценовое преимущество перед официальными дистрибьюторами (которые ввозят легально с выплатой полной таможенной пошлины и НДС), чем более высокая ставка пошлин на данный товар и шире диапазон таможенных платежей как простор для маневрирования. Претензии к высоким таможенным пошлинам как причине серого импорта звучали неоднократно:

«Пошлина на батарейки составляет 15%. Что удивительно при отсутствии российского производства. Возникает вопрос: а что собственно защищает государство? зачем такой высокий тариф? Если высокие пошлины на другие товары можно объяснить протекционизмом, то здесь же некого защищать, идет просто подбор. Ведь почему возникает серый импорт? Наличие вот таких импортных тарифов. Есть что украсть у государства. Где-то половину они [серые импортеры. – С.Б.] экономят на ввозе. В Украине тоже есть серый импорт, но у них таможенная пошлина 5%, поэтому в Украине меньшая эффективность этих серых схем» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Логично предположить, что серый импорт трудно реализовать, поскольку, не будучи предназначенным для России, такой товар имеет свою специфику. Прежде всего, это отсутствие русскоязычного перевода упаковки. В этом же ряду – отсутствие российской акцизной марки. Кроме того, товар может быть вне того ассортимента набора, который правообладатель предназначает для России; соответственно такой товар не имеет рекламной поддержки. Например, шампунь известной фирмы, производимый для ряда европейских стран, в Россию может официально не завозиться. И тогда его серый импорт, как можно думать, столкнется с проблемой реализации.

Однако на практике все происходит с точностью до наоборот. Иностранная этикетка и невиданный прежде товар убеждают российского потребителя в высоком качестве продукта.

«Для себя, не для нас делали...» [компания по производству табачных изделий: руководитель службы безопасности].

«Потребители считают, что если этикетка написана на иностранном языке – это настоящий товар, а вот если на русском – то нет, левак какой-то» [компания по производству косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности].

«В силу психологической традиции советских потребителей, товар, произведенный за рубежом, считается более качественным» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии: руководитель службы безопасности].

Что касается рекламной поддержки, то продвигается больше сам бренд, нежели его отдельный продукт. И товар известной фирмы, не сопровождаемый массовой рекламой, кажется потребителю более элитарным.

Из этого не следует, что нет мер защиты от серого импорта. Параллельный импорт сдерживается следующими мерами.

1. По ряду товаров правообладатели устанавливают для России «щадящие», т.е. *относительно низкие цены*. Учитывая, с одной стороны, относительно невысокие доходы россиян по сравнению с европейским уровнем и, с другой стороны, привлекательность российского рынка и желание его освоить как стратегическую цель правообладателей, на многие товары для России устанавливаются цены ниже, чем в Европе. Относительно низкими ценами россиян «приучают» к брендовым товарам. Но эти цены доступны только для официальных дилеров, работающих на российский рынок. Серый же импортер, делающий закупки за рубежом, оказывается в невыгодных условиях. Например, борьба с курением в Европе подтолкнула табачные компании к активизации освоения российского рынка, что выразилось в льготных ценах на сигареты в России по сравнению с западным рынком. Этот ценовой перепад защищает от серого импорта российский табачный рынок лучше любых правоохранительных действий. Но если цены на российском табачном рынке начнут расти, потоки серого импорта направятся в Россию.

«В целом уровень розничных цен в России ниже, по сравнению с Европой. Это связано с покупательной способностью населения и с уровнем конкуренции и ценовой политикой производителей. Выгодно иметь чуть ниже цену, потому что идет формирование рынка брендовых товаров» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

Страны с еще более низкими ценами являются потенциальными или реальными плацдармами для серого импорта в Россию. Например, максимальная цена в российской рознице на сигареты «Кент» составляет 38 рублей, тогда как в Украине – порядка 27 рублей, что позволяет контрабандистам неплохо зарабатывать.

В силу относительной дешевизны российского рынка по ряду товаров возникает зеркальная проблема – *серый экспорт*, когда произведенные в России товары контрабандно вывозятся в Европу. Табачный рынок – тому пример. Контрафактные сигареты, произведенные в России, вывозятся в Европу. Но серому экспорту объективно препятствуют два обстоятельства:

- обывательское мнение, что произведенный в России товар уступает в качестве;

«У нас может и лучше товар, но продать его там будет нереально сложно» [компания по производству строительных материалов и средств бытовой химии, руководитель службы безопасности].

- многие товары, которые в России реализуются на рынках, на Западе продаются только в магазинах.

«Сдать на реализацию товар с надписями на русском языке почти нереально» [там же].

2. Правообладатели пытаются *синхронизировать график скидок*, ценовых промоушн между странами, а также наладить *строгий учет продаж на внутреннем рынке*, когда любая неожиданная крупная закупка привлекает внимание.

«Наш рынок подлежит строжайшему учету и контролю. Данные о продажах поступают каждый день. Мы изучаем спрос в данном регионе и отпускаем туда сигарет столько, сколько могут потенциально потребить. Преступные элементы могут собирать партии, но это займет у них много времени, потому что собирают по частям. Иногда партия для серого импорта/экспорта собирается по три месяца» [компания по производству табачных изделий: управляющий по Восточной Европе].

«Сейчас мы четко следим за ценами между странами, стараемся гармонизировать наши цены. Должно быть единое европейское пространство цен» [компания по производству электрических батареек: генеральный директор].

3. Использование чисто *технических средств борьбы* с серым импортом. В бой идут специфические для России формы упаковок, флаконов и пр. Например, два известных бренда стали делать упаковку для электрических батареек, импортируемых в Россию, отличную от тех, что используется во всем мире.

«Раньше у нас была единая с Европой упаковка. Можно было ввезти товар и смешать его с тем товаром, который мы продаем здесь. Сейчас такого уже не получится. У нас другая упаковка, которая применяется только в России, и она русифицирована» [там же].

4. Сами официальные дистрибьюторы выходят на серых импортеров, проводя фактически *самостоятельные расследования*. Далее возможны варианты:

- передача дел в правоохранительные органы;
- собственные попытки прекратить деятельность серых импортеров при помощи криминальных структур;
- предложения взаимовыгодного сотрудничества на легальной основе.

«Наши методы работы с ними [серыми импортерами. – С.Б.] – чисто экономические, не юридические. Мы предлагаем им взаимовыгодный бизнес. Людям, которые занимаются параллельным импортом, очень сложно наладить бесперебойную доставку. Это не то, что они имеют какой-то устойчивый бизнес. Плюс весь этот импорт – это большая головная боль. Мы можем им задать вопрос: вы хотите делать деньги? Тогда давайте будем говорить о бизнесе, который вы будете иметь постоянно. Мы будем вам поставлять товар, а вы будете работать, как приличные люди! Цивилизуйтесь! С одним или двумя крупнейшими импортерами такого плана нам удалось договориться.

...Провели точечную работу с ключевыми серыми импортерами на экономической основе, пытаюсь их убедить, что они будут зарабатывать больше денег, работая с нами, чем с кем-то еще.

...Мы не действуем через местную милицию. Наши сотрудники пытаются узнать, где покупается этот товар. Ну и потом подъедет наш сотрудник. Если это какая-то большая оптовая компания, тогда мы им предлагаем свои условия работы. Пока мы не сталкивались с такими случаями, чтобы кто-то встал в позу» [там же].

5. *Государство усиливает борьбу с серым импортом*. Лидером этой борьбы является Федеральная таможенная служба (ФТС). Задержав партию серого импорта, таможня информирует правообладателя, и тот может стать инициатором возбуждения административного или даже уголовного дела против серого импортера. Правда, до недавнего времени это было возможно лишь по отношению к товарным знакам, внесенным в реестр объектов интеллектуальной собственности ФТС. А это был весьма скромный список. В 2008 г. таможня вооружилась списком Роспатента, что означало резкое расширение фронта борьбы с серым импортом. Практически все товарные знаки, реализуемые в России, оказались вовлечены в эту схему. Более того, таможня получила право возбуждать дела по собственной инициативе, не дожидаясь заявления со стороны правообладателя. Суды все чаще признавали за серым импортом противоправное действие, что делало труд таможенников не напрасным, а бизнес серых импортеров более рискованным.

В результате вышеперечисленных мер практически все участники рынка, представляющие разные товарные группы, говорят об уменьшении в последние годы объема серого импорта.

«Раньше (5-6 лет назад), я припоминаю, действительно выбрасывались огромные партии серого товара. И нам действительно приходилось делать специальное ценовое предложение, чтобы заблокировать эти партии. Но вот в последние годы нам такого не приходится делать» [там же].

3. Имитаторы (товары, сходные до степени смешения)

Третья ипостась контрафакта – имитация известного бренда под видом самостоятельного товарного знака. Иными словами, делается другой продукт, но очень похожий по названию и внешнему оформлению на известный бренд, что может ввести потребителя в заблуждение. На языке юристов это называется «сходством до степени смешения». Например, есть лаки для волос «Taff» и «Taft», а наряду со знаменитой маркой «Nivea» можно встретить косметическую продукцию товарного знака «Livea» с характерным синим фоном и белыми буквами. Наряду с «Виагрой» можно нечаянно купить «Вигру» с той же формой таблетки (голубой ромб). Или, например, шоколад «Аленушка» как прототип известной с советских времен марки «Аленка».

Соблазн использовать чужую популярность для подъема собственных продаж столь велик, что на этот путь могут встать как совершенно незнакомые правообладателю предприятия, так и его деловые партнеры. Последние ввязываются в тяжбу за обладание известным товарным знаком. Бывшие партнеры, причастные к производству, пытаются оспорить собственность на популярный бренд. Показательна история:

«Пока не было своего завода, у нас был подрядчик. Мы давали ему бутылки, этикетки, а он просто разливал нашу водку по бутылкам. Безусловно, за счет этого подряда он получал довольно большие деньги. И когда ему стало известно, что мы намериваемся строить собственный завод и самостоятельно производить водку, он начал предпринимать крайне недобросовестные действия, пытаясь отнять у нас наши товарные знаки и получить собственные права на них. Мы никак не ожидали такого от нашего старейшего партнера» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

Обычным исходом такой ситуации является ликвидация товарного знака, имитирующего популярный бренд. Достигается это либо путем судебных разбирательств (через арбитраж или Палату по патентным спорам), либо внесудебными увещеваниями.

«Когда у тебя есть зарегистрированный торговый знак, тебе довольно легко обосновывать свою позицию. Смотрите, вот мой торговый знак, вот другая продукция, где товарный знак похож на наш. Зачастую это просто очевидно, в случаях, когда это не очевидно, можно провести соответствующую экспертизу или обратиться за заключением в Роспатент» [там же].

Разбирательства облегчаются тем, что в правоприменительной практике сложилась традиция принимать в качестве доказательства данные социологических опросов, заключения специалистов в области графики и лингвистики. К примеру, в 2006 г. арбитражный суд Ростовской области запретил некоему торговому комплексу использовать в оформлении обозначение «Мегацентр», которое было сходным до степени смешения с товарным знаком «Мега», который использует «ИКЕА». В данном деле в качестве доказательства приводились заключения специалистов в области дизайна и графики, а также результаты социологического опроса на предмет схожести обозначений «Мега» и «Мегацентр».

Но если исход почти предрешен, почему подобные ситуации регулярно возникают? Ответ прост: контрафактщики успевают получить немалую прибыль прежде, чем их обнаружат и доведут судебные разбирательства до конца. Дело в том, что судебные разбирательства длятся довольно долго: если дело рассматривается в арбитражном суде, то после вынесения решения в первой инстанции можно подать апелляцию во вторую, затем кассационную жалобу в третью инстанцию, после чего остается Высший арбитражный суд. Очевидно, что хлопоты и издержки заставляют правообладателей взвешивать целесообразность этих разбирательств, вплоть до решения отступить перед «двойником», проведя собственный ребрендинг.

«Есть одна сеть быстрого питания, широко представленная в Москве. Они обнаружили, что некая компания, которая также занимается сетью ресторанов, использует в своей вывеске элементы их коммерческого обозначения. Сначала они занимали позицию невмешательства, поскольку таких ресторанов было мало. Предпочли не связываться, потому что не ощущали особого вреда. Позже, когда количество таких ресторанов достигло критического значения, они решили, что будет выгоднее провести ребрендинг, поменять свое название, нежели проводить разбирательство и затевать судебные процессы» [юридическая компания, руководитель IP практики].

Именно поэтому многие правообладатели переносят акцент борьбы против имитаций на их предупреждение. Выбирается стратегия правовой защиты упреждающего характера – регулярная деятельность по отслеживанию чужих заявок, подаваемых на регистрацию в Роспатент.

«Роспатент при регистрации может ошибиться и зарегистрировать знак, сходный до степени смешения, просто потому что товарных знаков огромное количество, патентный поиск – вещь сложная и трудоемкая. Поэтому чтобы в будущем у нас не было подобных проблем, мы стараемся еще на стадии рассмотрения заявок отслеживать сходные знаки и пытаемся противодействовать в тех случаях, где есть законные на то основания» [компания по производству алкоголя премиум-класса: юрист].

* * *

Победить контрафакт полностью невозможно. По крайней мере, еще ни одной стране это не удавалось. Вопрос борьбы с контрафактом имеет свою цену. Можно бросить все средства на решение этой задачи, но обществу слишком дорого обойдется «зачищенный от контрафакта рынок». Разумно остановиться у некоторой черты, которая, видимо, имеет отраслевую дифференциацию. Но если уж нам жить в экономике, принципиально несвободной от контрафакта, то его надо не только обличать, но и изучать. Наши попытки привели к следующим выводам.

1. Контрафакт не однороден. При этом у органов власти, правообладателей и потребителей имеются собственные версии того, что является контрафактом и какого отношения заслуживают те или иные его проявления (табл. 1).

Таблица 1. Отношение к составляющим контрафакта потребителей, органов власти и правообладателей

Теневые практики:	Определение и отношение со стороны:		
	потребителей	власти	правообладателей
1) несоответствие свойств или состава продукта заявленным характеристикам	<i>Контрафакт.</i> Безусловное негативное отношение	<i>Фальсификация.</i> Борьба силами «Роспотребнадзора»	<i>Фальсификация.</i> Стратегия снижения себестоимости
2) подделки под известные бренды	<i>Контрафакт.</i> Отношение неоднозначное, зависит от сопоставления по качеству и цене с оригинальной продукцией	<i>Контрафакт</i> в виде незаконного использования товарного знака	<i>Контрафакт</i> в виде незаконного использования товарного знака
3) оригинальный продукт, импортируемый без ведома правообладателя	<i>Обычный импортный товар.</i> Отношение нейтральное.	<i>Импорт.</i> Пресекается только в случае: а) нарушения таможенного кодекса при недостоверном декларировании груза, б) занесении данного товара в реестр объектов интеллектуальной собственности российской таможни, в) нарушения правил торговли (отсутствие русскоязычного сопровождения, сертификатов и пр.)	<i>Серый импорт как часть контрафакта.</i> Даже при соблюдении таможенных правил и правил торговли причисляется к контрафакту
4) производство под собственным товарным знаком продукции, которую потребитель может принять за известный бренд в силу схожести названия и оформления.	<i>Обычный товар.</i> Нейтральное отношение	<i>Контрафакт</i> в виде стиливого заимствования до степени смешения	<i>Контрафакт</i> в виде стиливого заимствования до степени смешения

2) В наиболее широкой версии контрафакт включает в себя подделки (незаконное использование товарных знаков) или, как вариант, нарушение авторских прав, «серый» импорт (несанкционированный правообладателем ввоз оригинальной продукции) и имитаторы (товары, схожие до степени смешения). Это позиция правообладателей. И хотя закон по-прежнему отстаивает более узкое понимание контрафакта, исключая из него «серый» импорт, правообладатели находят возможности установить диалог с отдельными ведомствами, привлекая их к борьбе с несанкционированным импортом оригинальных товаров (табл. 2).

Таблица 2. Составляющие контрафакта

Практика:	Подделки	Серый импорт (экспорт)	Имитаторы
Нанесение на продукцию «чужого» товарного знака	+	–	–
Импорт (экспорт) оригинального товара без ведома правообладателя	–	+	–
Продукция с собственным товарным знаком, но очень похожим на известный бренд	–	–	+
Законодательное определение контрафакта	+	–	+
Определение контрафакта правообладателями	+	+	+

3) Учитывая неоднородность контрафакта, меры борьбы с ним должны быть дифференцированы по указанным составляющим. Но важно понимать, что уменьшение контрафакта лишь в некоторой степени определяется мерами, имеющими узкую антиконтрафактную направленность. Не меньшую роль играют далекие от этой тематики экономические процессы: межстрановое соотношение доходов и цен, экономическая ситуация в стране, миграционная политика и т.д. Контрафактный бизнес существует в пространстве экономических отношений с легальными предприятиями. Это не только использование легальных торговых площадей для реализации контрафактной продукции, но и легальных производственных предприятий для ее производства. Например, кризисное состояние отечественной легкой промышленности толкает предприятия искать заказы на стороне, соглашаясь на копирование чужих моделей. Можно пенять на недостаточное правосознание, но лучше не ждать его от умирающего предприятия. Или, например, борьба с курением как демонстрация заботы о здоровье нации может использоваться как предлог для роста административной составляющей цены на табачном рынке. Уже запланирован рост цен на акцизные марки (на 20% в год в течение ближайших трех лет), не исключено введение лицензирования с соответствующей платой. Если цены на российском табачном рынке начнут расти, то неизбежно возрастет его привлекательность для изготовителей контрафакта. И контрафактные сигареты российского производства, пока изготавливаемые преимущественно на экспорт, останутся на внутреннем рынке. Таким образом, решение проблемы контрафакта не следует сводить к эффективности репрессивных мер. Более уместен широкий социально-экономический контекст его изучения.

Литература

- Беккер Г. Преступление и наказание: экономический подход // Истоки. Вып.4. М., 2000. С. 28–90.
- Латов Ю.В., Ковалев С.Н. Теневая экономика. М.: Норма, 2006. Гл. 11, 12, 18.
- Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
- Рязанцева И.Б. Криминализация сферы оборота лекарственных средств // Теневая экономика 2007: Научный ежегодник / Сост. Ю.В. Латов; под общ. ред. Л.М. Тимофеева. М.: РГГУ, 2007. С. 217–218.

Castells M., Portes A. World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy // *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries* / Ed. by A. Portes, M. Castells, L.A. Benton. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press, 1989. P.11–37.

Portes A., Sensenbrenner J. Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action // *American Journal of Sociology*. 1993. Vol. 98. No. 6.

З.В. Котельникова

ТОВАР С ЧУЖИМ ЛИЦОМ, или ПОЧЕМУ ПРАВООБЛАДАТЕЛИ ТОРГОВЫХ МАРОК ПОПУСТИТЕЛЬСТВУЮТ КОНТРАФАКТУ?¹



КОТЕЛЬНИКОВА

Зоя Владиславовна – научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ.
Email: kotelnikova@hse.ru

Производство и потребление контрафактной продукции сегодня стало проблемой мирового масштаба. Этот всплеск экономических преступлений обусловлен множеством причин. Но более интересно то, что правообладатели торговых марок занимают весьма противоречивую позицию в отношении подделок и не всегда готовы активно защищать свои права. Мы попытаемся ответить на вопрос, почему так происходит, и рассмотрим типы поведения правообладателей в отношении контрафакта.

Ключевые слова: контрафактная продукция, пиратская продукция, торговая марка, товарный знак, знаковое потребление.

История подделок стара как мир. Известно, что еще во II-м тысячелетии до н.э. египетские ремесленники изготавливали имитации критской посуды, а художники заимствовали у островитян некоторые приемы и орнаменты [Ципоруха 2000]. На этрусских вазах, датированных 800–400 гг. до н.э., обнаружены греческие надписи, что породило вопросы: были ли вазы действительно греческими, или этрусский горшечник скопировал торговую марку известного греческого мастера [Jennings 1989: 809].

Однако, хотя история подделок исчисляется тысячелетиями, лишь в последние десятилетия XX в. они оказались «глобальным бедствием». Так, согласно данным исследования ОЭСР «Экономическое влияние контрафактной и пиратской продукции» [OECD 2007], объем мирового импорта контрафактной и пиратской продукции в 2005 г. составил примерно 200 млрд. долларов США², что превышает суммарный ВВП почти 150 стран. По мнению международных экспертов, в мире нет такой национальной экономики, которая в той или иной степени не подвергалась бы «эрозии» со стороны подделок и фальсификатов.

¹ Автор выражает благодарность В.В. Радаеву за замечания по первому варианту данной статьи.

² Здесь не учитываются объемы контрафактной продукции, реализуемой через Интернет, а также объемы подделок локального производства и потребления. Если эти суммы добавить к названным 200 млрд. долларов, то итоговая цифра увеличится в несколько раз.

О том, что производство и потребление контрафактной продукции (подделок товара в виде незаконного использования чужого товарного знака) в наши дни является проблемой мирового масштаба, свидетельствуют не только цифры, но и оживленное обсуждение данной проблемы на международном уровне. Например, в 2007 г. тему защиты интеллектуальной собственности включили в повестку дня саммита «Большой восьмерки». С 2004 г. стартовал ежегодный Международный конгресс по борьбе с контрафактом и пиратством³, работу которого инициировали такие учреждения, как Всемирная торговая организация, Всемирная таможенная организация, Интерпол и Всемирная организация интеллектуальной собственности. В 2002 г. в Интерполе создали специальную группу по борьбе с преступлениями в сфере интеллектуальной собственности⁴. Перечень примеров можно продолжить, но ясно одно: современное мировое сообщество всерьез обеспокоено беспрецедентным ростом контрафакта и пиратства.

Чем обусловлен этот всплеск экономических преступлений? Тому есть множество причин, среди которых следующие: подделки являются высоко прибыльным и низко рискованным бизнесом; потребители толерантны к подобного рода правонарушениям; в производстве и распространении контрафакта задействованы не только отдельные предприниматели, но и целые нации, и т.д. Но главным здесь оказывается другое – то, что непосредственные жертвы контрафакта – правообладатели торговых марок – занимают весьма противоречивую позицию в отношении подделок и не всегда готовы активно защищать свои права. Почему так происходит? Предположительно, приумножению объемов контрафакта на потребительских рынках способствует зависимость производителей от знакового потребления. Мы попытаемся ответить на этот вопрос и рассмотрим типы поведения правообладателей в отношении контрафакта.

Структура работы следующая. Сначала мы рассмотрим, в чем выражается зависимость производства от знакового потребления, и опишем эволюцию роли товарного знака в хозяйстве. Далее сосредоточимся на понятии контрафакта и некоторых причинах его расширения. Наконец, на основе анализа эмпирических данных представим общую картину проблемы контрафакта в России и обозначим те аспекты поведения правообладателей, которые создают благоприятную почву для подделок их же собственных брендов.

Зависимость производителей от знакового потребления

Ж. Бодрийар выделял два типа потребления: «естественное» и «знаковое». Первое, если его вообще можно назвать потреблением, есть «процесс удовлетворения потребностей». Второе, по мнению Бодрийара, представляет собой «деятельность систематического манипулирования знаками» [Бодрийар 1995: 164–165]. Возникновение потребления в его втором значении датируется серединой XX в., когда «на Западе заговорили о наступлении общества Изобилия, Благоденствия и т.п.» [Самарская]. Вещь-знак отличается от традиционной вещи-символа тем, что она произвольна по отношению к реальным материальным и социальным мирам; она встроена в абстрактную систему связей с другими вещами-знаками, где и генерируются ее значения. Смысл потребления вещи состоит уже не в расходовании ее полезности, а в различении.

Производство – пишет И. Копытофф, – всегда «является культурным и когнитивным процессом: товары следует не только произвести, но и маркировать в координатах культуры, как вещи особого рода» [Копытофф 2006: 134]. Однако в новом обществе возникновение знакового потребления, отстранившегося от удовлетворения конкретных нужд,

³ <http://www.ccapcongress.net/about/about.htm>

⁴ <http://www.interpol.int/Public/FinancialCrime/IntellectualProperty/Default.asp>

способствовало тому, что отныне производство нацелено не на изготовление товаров, а на создание знаков и символов. Вместо вещей покупателям предлагаются идеи, имиджи и образы. Вот, например, как заканчивается рекламная статья «История торговой марки Panasonic»: «На вопрос: “Что вы делаете на фирме Matsushita Electric?” ответом будет: “Мы создаем людей, их образ жизни, а также производим электротехнические товары”»⁵.

В ситуации, когда полезные свойства вещей уступили место их символической значимости, культом при ведении бизнеса стало создание торговой марки. «Больше нет доверия к вещам, – утверждает В.Б. Голофаст, – доверия заслуживают только фирмы, знаки, т.е. символы институционального порядка, в частном случае – рынка и стратификации» [Голофаст 2000].

С ростом значимости вещей-знаков изменились не только приоритеты производителей, но и детерминанты их экономического положения: последнее теперь напрямую зависит от того, насколько они успешно справляются с культурной задачей производства. К примеру, в 2000 г. по сравнению с 1980 г. «в Великобритании и США отношение балансовой стоимости компаний к их рыночной стоимости уменьшилось в пять раз. В Англии сейчас только 30% рыночной стоимости компании отражается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, патенты, деловую репутацию, авторские права и, естественно, важнейший нематериальный актив – брэнд. Так, в “British Petroleum” соотношение материальных и нематериальных активов оценивается как 29:71, в “Coca-Cola” – 4:96!» [Лукьянова 2001].

Таким образом, «наряду с потребительной стоимостью и ценой продукта – пишет В.В. Радаев, – формируется его специфическая *знаковая стоимость* (sign-value)» [Радаев 2005: 362]. Причем последняя в сильной степени определяет рыночную цену товара. «Например, метронидазол российского производства стоит около 3 рублей за упаковку (около 10 центов США), в то время как многие брендовые аналоги – более 1000 рублей (примерно 30 долларов)» [Данишевский 2004]. Очевидно, что торговой марке отныне подчинена не только философия компаний, но и их экономический успех.

⁵ <http://www.ovecon.ru/PanasonicHistory.php>

Эволюция смысла понятия «торговая марка». Понятие торговой марки⁶ известно издавна. Например, древние греки на декорируемые керамические изделия обычно наносили имя художника. А на ручках чаш в музее керамики в Афинах рядом с именем автора изображены настоящие торговые марки (кадущей Гермеса, пчелы, львиная голова, амфора для масла и т.д.) [Jennings 1989: 809]. Первоначально товарный знак служил способом обозначения авторства. К первым товарным знакам можно отнести разного рода тавро, клейма, печати и пр. Позднее он приобрел еще одну функцию: стал гарантом признанного качества и надлежащего стандарта. Например, на клейме родосских амфор обычно было два имени. Первое имя указывало на месяц и год приготовления, сорт вина. Поиск значения второго имени потребовал исследовательской работы. Ю.С. Крушкол, сравнивая надписи на клеймах с данными о торговле, высказывает предположение, что это «имена крупных экспортеров, заказывавших в мастерской партию амфор. По этим именам покупатель судил о качестве вина. ... Таким образом, “формула родосского клейма служила прежде всего целям товарного производства”» [Крушкол 1962]. А в статье В.В. Булгакова «Византийские амфорные клейма XI в. с монограммой имени Константин» приводятся доказательства того, что «наложение клейм, равно как и сам контроль рынка, относилось к одной из моральных прерогатив власти. Клеймение апеллировало к идее справедливости и прямо касалось двух основополагающих понятий византийского экономического законодательства – справедливой меры и справедливой цены» [Булгаков 2001]. Надо сказать, что до сих пор одним из значений торговой марки остается «признанный стандарт качества», т.е. обобщенная форма доверия потребителей к репутации производителя.

Позже, с расширением массового производства и увеличением предложения однородных товаров, товарный знак получил еще одно назначение – средство индивидуализации, своего

⁶ В русскоязычной литературе используются три термина: бренд, торговая марка и товарный знак. Одни авторы употребляют их как синонимы, а другие проводят между ними различия.

Согласно современному российскому законодательству, юридическую силу имеет лишь *товарный знак*, под которым понимается «обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров и/или услуг» [Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания // Гражданский кодекс РФ от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. Часть четвертая].

Правильным было бы сказать, что в русском языке словосочетание *торговая марка* сегодня употребляется скорее как калька с английского «trademark». Ее значение в современном законодательстве англоязычных стран совпадает со значением товарного знака, закрепленным в отечественном законодательстве: «Торговая марка – это слово, символ или фраза, служащее для обозначения товаров конкретного производителя или продавца, а также для их отличия от товаров других производителей и продавцов» [US Code. January 3, 2007. Title 15. Chapter 22. Subchapter III. § 1127]. Но если мы обратимся к истории отечественного торгового права, то увидим, что торговая марка (клеймо) ранее имела иное значение: она указывала на лицо, занимавшееся не производством, а реализацией данного товара; ее область значений была уже области значений товарного знака [см., например, Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» от 1987 г.].

Что касается *бренда*, то здесь дело обстоит еще сложнее. Как правило, выделяются два подхода к его определению: правовой и социально-психологический. Примером первого служит трактовка Американской маркетинговой ассоциацией: бренд – это «имя, термин, дизайн, символ или любой другой признак, предназначенный для фиксации отличия товаров и (или) услуг одного продавца от товаров и (или) услуг других продавцов. Юридическим наименованием бренда является торговая марка» [<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>]. В этом значении «бренд» совпадает с «товарным знаком / торговой маркой». Согласно социально-психологическому подходу, бренд – это некие ментальные конструкции: «бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации» [Gregory, Wiechmann 1997]. Здесь бренд и товарный знак – разные понятия. По крайней мере, не всякий товарный знак является брендом, а только тот, в отношении которого у потребителей сформировались устойчивые образы и ассоциации. На практике часто оказывается, что это широко рекламируемый и наиболее известный товарный знак.

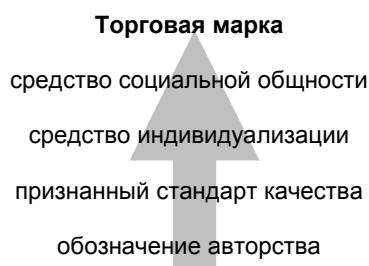
В предлагаемой статье понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка» употребляются как синонимы, в контексте нашего исследования различия между ними незначимы.

рода знак отличия одного товара от другого, распознавания его из однородной массы. Что в общем и запечатлено в современном праве. Так, классик российской цивилистики Г.Ф. Шершеневич в своем «Курсе торгового права» фиксирует: «Под именем товарного знака следует понимать тот знак, которым купец стремится отметить внешним образом свои товары для отличия их от однородных товаров других купцов. Этот знак налагается на товар или промышленником при выпуске продукта (фабричное клеймо) или торговцем при переходе товара через его руки (торговое клеймо)» [Шершеневич 1908].

К концу XX в. «на смену содружествам хранителей секретов ремесел, древним гильдиям мастеров, которые делали мушкеты, ткани, подковы, фургоны, комоды, пришли более многочисленные и открытые содружества потребителей» [Бурстин 1993: 231]. В связи с этим товарный знак приобретает новый смысл. Он утрачивает связь с обозначением мастерства и умений производителя. Он больше не репрезентирует свойства товара. Он трансформируется в средство социальной общности. Иными словами, как пишет Д. Дж. Бурстин, через потребление того или иного товарного знака у индивида появляется возможность примкнуть к тому или иному сообществу потребителей. Таким образом, целью использования торговой марки становится объединение людей в некие общности через различение их в знаковом потреблении.

Можно сделать следующий вывод. По мере усиления господства логики потребления над логикой производства роль товарных знаков расширялась: от обозначения авторства к гарантии качества и надлежащего стандарта предоставляемого товара, от репутации производителя к знаку внешнего отличия товара, от средства индивидуализации товара к средству общности и различения индивидов (рис. 1).

Рисунок 1. Эволюция смысла понятия «торговая марка».



Что такое контрафакт?

В самом общем виде термин «подделка» обозначает разнообразные виды незаконных действий, связанных с процессом движения товаров от производителя к потребителю. «Подделка» включает несколько категорий: фальсификат, пиратские копии, контрафактную продукцию, имитации и пр. На практике все они могут пересекаться. Например, часы марки «IWC», сломавшиеся через два дня после покупки, могут оказаться одновременно и фальсификатом, и контрафактом. Тем не менее мы считаем необходимым прояснить, что такое контрафакт и какое место он занимает среди прочих подделок.

В литературе, посвященной контрафакту, нет однозначного определения [см., например: Lai, Zaichkowsky 1999; Jennings 1989; Cheung, Prendergast 2006]. Л. Хой, Г. Хог и С. Харп выделяют 5 видов противоправных действий: контрафакт, пиратство, имитации, «серый»

товар и копии, сделанные на заказ⁷. Опираясь на российское законодательство и экспертные интервью, в своей работе мы будем придерживаться следующей классификации (табл. 1).

Таблица 1. Основные виды подделок: формы проявления

Формы проявления*	Фальсификат <i>Искажение информации о настоящих свойствах товара</i>	Пиратство <i>Нелицензированное копирование авторских произведений</i>	Контрафакт		
			<i>Заимствование чужого товарного знака**</i>	<i>Подражание чужому товарному знаку***</i>	<i>Несанкционированное введение в оборот оригинальной продукции****</i>
Обман потребителей	+	–	+/-	+/-	–
Нарушение прав законных правообладателей	–	+	+	+	+
Нелегальное производство / импорт / торговля	+/-	+	+	+/-	+

* «+» – присутствует; «+/-» - может быть или не быть; «-» – отсутствует.

** Товары, на которых незаконно размещен чужой товарный знак.

*** Товары, на которых размещено обозначение, сходное до степени смешения с чужим товарным знаком.

**** Введение в коммерческий оборот оригинальной продукции без разрешения законного правообладателя.

Подделка может проявиться в искажении информации о свойствах товара или услуги. В этом случае мы имеем дело с *фальсификатом*, когда производитель, импортер или продавец осознанно вводят покупателя в заблуждение относительно настоящих свойств реализуемого товара, будь то качество продукции, ее состав, срок службы (паленая водка, недоброкачественная колбаса и пр.) Фальсификат может производиться как на легальной, так и нелегальной основе. Основное отличие фальсификата от остальных видов подделок заключается в том, что здесь целенаправленно нарушаются права потребителей и не нарушаются права других хозяйствующих субъектов.

В отличие от фальсификата, контрафакт и пиратство нарушают, в первую очередь, интересы других экономических агентов, которые пытаются защититься в случае пиратства – авторским правом, а в случае контрафакта – правом юридического лица или индивидуального предпринимателя на средства индивидуализации (фирменные названия, товарные знаки, коммерческое обозначение и т.д.). Таким образом, *пиратство* – это нелицензированное копирование авторских произведений; как правило, оно касается программного обеспечения, аудио- и видеопроизведений. А *контрафакт* – это незаконное использование чужого товарного знака.

⁷ *Контрафакт, нацеленный на обман потребителей*: производство такой копии товара (с идентичной упаковкой, товарным знаком и наименованием), которую потребитель не может отличить от оригинала. *Пиратство* или контрафакт без обмана: намерение производителя контрафакта не предполагает обман потребителя, поскольку потребитель осознанно покупает пиратский товар. *Имитации*: в отличие от контрафактного товара, который является полной копией оригинала, имитации – это товар, схожий до степени смешения с оригиналом. *Серый рынок*: обозначает несанкционированную продажу текстильных товаров, изготовленных легальным производителем в «третью» смену. *Копии, сделанные на заказ*: репродукции дизайна брендового товара, сделанные законным производителем. Материал, из которого они изготавливаются, обычно высокого качества. Их единственное отличие от оригинала состоит в том, что на них отсутствует эмблема или название бренда [Ное, Hogg, Hart 2003].

Характерно, что нарушение прав правообладателей в этих случаях происходит всегда, а вот похищение прав потребителей – не столь очевидно. Известно, что на контрафактную продукцию порой существует устойчивый потребительский спрос, в связи с чем рынок подделок принято условно делить на два сектора [Grossman, Shapiro 1988; OECD 2007]. Первый – сектор, где потребителей вводят в заблуждение относительно оригинальности продукции, т.е. покупатели не подозревают, что приобретают контрафакт. И второй – сектор, где потребители «обманываться рады»: они понимают, что перед ними подделка и по тем или иным причинам ее покупают. Во втором случае среди таких подделок обычно оказываются:

- незаконно введенная в коммерческий оборот оригинальная продукция;
- нелицензированное копирование авторской продукции;
- статусные товары;
- имитации;
- подделки, качество которых не уступает оригиналу;
- товары, потребление которых не несет угрозы здоровью покупателя.

Однако, ориентируясь в вопросах контрафакта и пиратства на исключительные права правообладателей, закон преследует данные действия независимо от качества производимой подделки и спроса на нее со стороны покупателей.

С нашей точки зрения, «контрафакт» – это сложносоставное понятие, которое включает:

- 1) товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно размещен чужой товарный знак⁸;
- 2) товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых размещено сходное с чужим товарным знаком до степени смешения обозначение – имитации⁹;
- 3) несанкционированное введение в коммерческий оборот оригинальной продукции.

Товары-имитации – это копирование или частичное заимствование отдельных элементов чужого товарного знака. Например, выпуск джинсов с лейблом «Diezel» вместо «Diesel». Имитации, в отличие от полного заимствования чужого товарного знака, могут быть частью белой (официальной) экономики (до тех пор, пока не будет доказано обратное в судебном порядке или вынесено соответствующее экспертное заключение). В качестве примера можно привести трехлетний спор между производителями «Beiersdorf» и ООО «БРК-Косметикс». Немецкая компания выпускает косметику под маркой «Nivea», а российская – «Livea»¹⁰. После многочисленных судебных разбирательств Высший Арбитражный суд РФ, наконец, усмотрел правонарушение со стороны отечественной компании.

Еще один вид контрафакта – это неавторизованный оборот оригинальной продукции. В данном случае речь идет не об оригинальности или неоригинальности продукции, а о нарушении исключительности прав правообладателей, поскольку никто не вправе использовать зарегистрированный товарный знак без соответствующего разрешения. Например, к контрафакту в этом случае будет относиться параллельный импорт: когда кто-то ввозит оригинальную продукцию наряду с эксклюзивным импортером, не имея на то официального разрешения. Или производитель, работающий на аутсорсинге, выпускает товар в большем объеме (чем указано в заключенном договоре), чтобы потом реализовать эти излишки «налево» – в обход своего заказчика.

⁸ Гражданский кодекс РФ от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. Часть четвертая. Статья 1515. Ответственность за незаконное использование товарного знака.

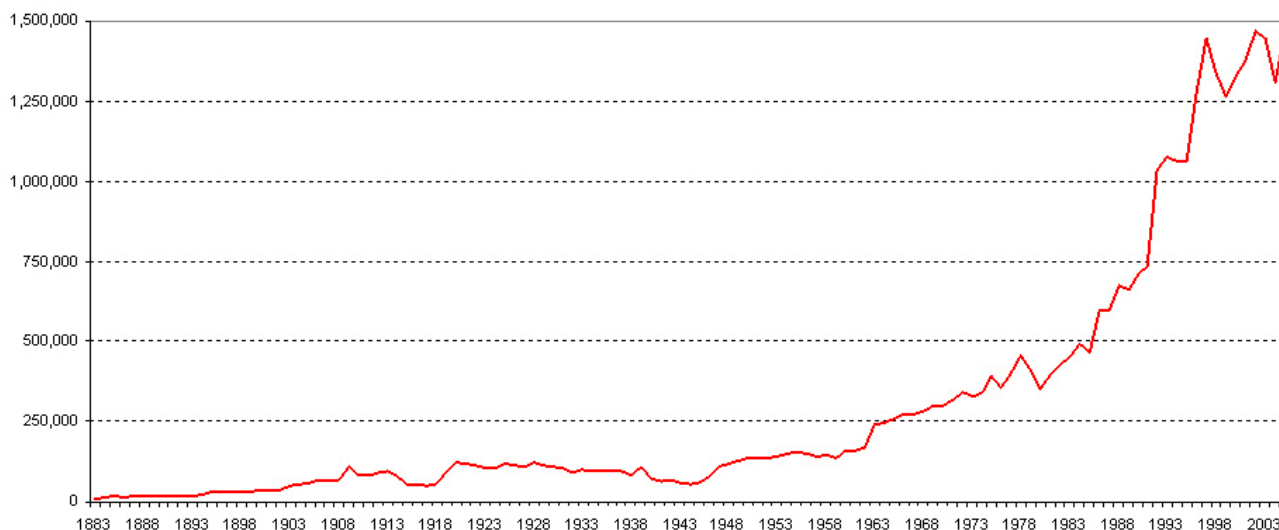
⁹ Там же.

¹⁰ Nivea победила Livea // Ведомости. 2006. №: 131 (1658). 19 июля.

Расширение предложения контрафакта

Пик популярности товарных знаков совпадает со временем, когда о контрафакте заговорили как о «глобальном бедствии». Торговые марки, несмотря на их древнее происхождение, прочно вошли в гражданский оборот лишь во второй половине XX вв. (что наглядно демонстрирует рис. 2)¹¹.

Рисунок. 1. Общее количество зарегистрированных торговых марок в мире, 1883–2007 гг.¹²



Источник: база статистических данных Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Что касается распространения контрафакта, то, по данным Международной ассоциации по борьбе с контрафактом, объем мировой торговли нелегальной продукцией в 2007 г. превысил в 109 раз аналогичный показатель 1982 г. (600 млрд. долларов против 5,5 млрд.)¹³ В итоге сегодня контрафакт составляет примерно 5–7% всех международных торговых сделок. В его обороте задействованы не просто отдельные предприниматели, а целые нации.

Предложение подделок расширяется. И не только потому, что в обращении находится количественно больше товарных знаков, но и потому, что их товарная структура претерпела изменения. Ссылаясь на эмпирические данные, международные специалисты утверждают: сегодня контрафакт престижных товаров уступил позиции подделкам товаров массового потребления [OECD 2007].

Мы уже говорили, что рынок поддельных товаров делится на два сектора: подделки, направленные на целевой обман потребителей, и подделки, которые покупатели приобретают осознанно. Многочисленные маркетинговые исследования, отвечая на вопрос, почему на часть подделок существует устойчивый спрос, показывают, что мотивы покупателей могут быть разными. В частности, В. Чунг и Дж. Прендергаст указывают на: а) ценовой фактор, когда потребители не желают переплачивать за бренд; б) статусный фактор, когда торговая марка символизирует принадлежность к той или иной социальной

¹¹ Например, известно, что в США «впервые фирменные знаки в массовом количестве появились во времена Гражданской войны (1861–1865 гг.) на патентованных лекарствах, мыле и чистящих порошках». Затем они постепенно проникали в одну товарную отрасль за другой, расширяя все больше и больше сферу своего применения [Бурстин 1993: 247–248].

¹² <http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/marks/registrations/office.html>

¹³ <http://www.iacc.org/counterfeiting/counterfeiting.php>

группе; в) ситуацию, когда система дистрибуции сама способствует покупке контрафакта [Cheung, Prendergast 2006].

Обратим внимание на статусный фактор. В самой общей классификации все товары можно разделить на а) товары первой необходимости и товары престижного потребления, б) товары массовые и товары элитные. Известно, что предметы роскоши (например, женские сумочки Berkin и Kelly, мужские костюмы от Canali и сигареты Treasurer), решают множество социальных задач: они маркируют границы высших слоев населения и являются отличительными признаками «избранных». Целевое назначение таких товаров всегда выходило за пределы их функциональности. Однако, как пишет Т. Веблен, демонстративное потребление свойственно не только элите, но и всем социальным классам [Веблен 1984]. В свою очередь, Г. Зиммель делает акцент на концепции эффекта просачивания, согласно которой низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя иллюзорную общность с высшими классами [Зиммель 1901, 1996]. В результате, в закоулках итальянских городков можно приобрести солнечные очки от Dior и сумочку от Louis Vuitton, а в переходах метро обзавестись ремнем от Gucci и кольцом от Tiffani.

К тому, что подделки престижных товаров уступили первенство подделкам массовых товаров, причастны и производители продукции широкого потребления. В качестве важных составляющих продвижения последних они начали активно эксплуатировать статус и имидж, создавая тем самым знаковую социальную стратификацию, которая имеет весьма отдаленную связь с реальной структурой общества. Поэтому покупателям больше нет надобности из всех сил выражать стремление приобщиться к элите. Экономические агенты предлагают им на выбор множество привлекательных коллективных идентичностей, к которым без особого труда можно присоединиться. Таким образом, количество так называемых статусных товаров возросло, а, следовательно, увеличилось число соблазнительных объектов для контрафакции.

Сегодня вся система продвижения товаров, включая рекламу и мерчендайзинг, подчинена одной цели – выявить сообщества потребителей и воспитать у них верность предлагаемым знакам [Бурстин 1993]. В итоге, приверженность торговой марке нередко оборачивается тем, что для потребителей бренд оказывается важнее самого товара и его свойств. Это становится одним из мотивов приобретения контрафактной продукции [Ное, Ногг, Харт 2003].

Вышесказанное дает основание предполагать, что массовость товарных знаков и зависимость от них производителей не только создают количественно больше возможностей для правонарушителей, но и формируют некий базис для поддержания предложения и спроса на подделки торговых марок.

Эмпирическая база исследования

Эмпирическую базу исследования составляют данные двух проектов: «Масштабы контрафактной продукции и серого импорта на рынках потребительских товаров в современной России» (2002–2003 гг.) и «Изменения масштабов контрафактной продукции и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров» (2007–2008 гг.). Проекты выполнялись по заказу Содружества производителей фирменных торговых марок «Русбренд». Руководитель обоих проектов – В.В. Радаев.

Основным методом сбора данных в обоих случаях выступали экспертные интервью. Объем эмпирических данных в исследовании в 2003 г. составил 18 интервью, а в исследовании 2007 г. – 20 интервью. В 2003 г. круг респондентов был однородным. Мы опрашивали исключительно представителей компаний-правообладателей торговых марок, входящих в состав Содружества «Русбренд». В 2007 г. охват респондентов был расширен. Информационная база пополнилась интервью с сотрудниками правоохранительных органов, юридических и охранных фирм.

Опрошенные представители компаний занимаются производством и импортом массовых товаров следующих категорий: алкогольная продукция, бритвенные лезвия, гигиенические прокладки, лекарственные средства, парфюмерия и косметика, спортивная одежда и обувь, табачные изделия, чай, кофе, чистящие и моющие средства, элементы питания¹⁴.

Проблема контрафакта в России

Для России проблема контрафакта не нова, но те масштабы, которые она приобрела в последние 15 лет, заставляют нас взглянуть на нее по-новому. Международное сообщество утверждает, что Российская Федерация сегодня входит в список стран, где объемы поддельной продукции превосходят нормы «допустимого». Например, на IV Мировом конгрессе по борьбе с контрафактом и пиратством в 2007 г. г-н Люк Девинье, глава подразделения по защите интеллектуальной собственности Генеральной дирекции по торговле Европейской комиссии, в своем докладе обозначил страны, на которые ЕС в первую очередь должен обратить внимание, – Китай, Россия, Турция, Украина, Чили, Корея, страны, входящие в состав Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (ASEAN) и общего рынка Южной Америки – Mercosur¹⁵. Отметим, что Россию поместили в один ряд с ведущими в мире поставщиками поддельной продукции – Китаем и Турцией.

Попытаемся теперь обрисовать основные тенденции в распространении контрафакта, наблюдаемые в 2000-х годах на российских потребительских рынках.

Определение контрафакта. Пока не встал вопрос о вступлении России в ВТО, наличие подделок на отечественных рынках особо никого не волновало. Контрафакт не считался проблемой ни на уровне социума, ни на уровне государства. Более того, в общественном сознании незаконное использование торгового знака вовсе не относилось к правонарушениям. Подумаешь, кто-то наклеил этикетку «Gucci» и написал «Made in Italy». Разве это преступление? Такой факт вызывал лишь улыбку, но уж точно не служил поводом для судебного разбирательства.

Однако на заре 2000-х годов отношение к поддельным товарам мало-помалу начало меняться. Первыми забили тревогу правообладатели известных во всем мире торговых марок: демонстрируя потери своих бюджетов и недоимки бюджета федерального уровня. Позже к действиям ведущих мировых производителей подключились государство и правоохранительные органы: появились сообщения в СМИ, акцентирующие внимание на существующей угрозе здоровью потребителя, стали проводить показательные рейды и судебные процессы. Проблема контрафакта постепенно актуализировалась.

Кроме того, что подделки были признаны насущной проблемой российской экономики, на протяжении 2000-х гг. также произошел качественный перелом в их понимании. Понятие «контрафакта» было приведено в соответствие с международным подходом к его определению. В начале XXI в. в правоприменительной практике термин «контрафакт» трактовался как «продукция, на которой помещен чужой товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение», но он не распространялся на несанкционированное введение в оборот оригинальной продукции (например, параллельный импорт). К концу текущего десятилетия дефиниция расширилась: в качестве объекта правовой охраны стали считать не только сам зарегистрированный товарный знак, но и исключительное право компании на него.

¹⁴ Подробное описание проектов см.: Экономическая социология. 2008. Т. 8. № 3. С. 101–103; 2003. Т. 4. № 4. С. 128–131.

¹⁵ Devigne L.P. The European Union: Coordination and Cooperation in the Enforcement of IPR. <http://www.ccapcongress.net/archives/Geneva/Files/Devigne.pdf>

«В итоге мы имеем очень правильное понимание и отношение к такому положению, как “правомонополья”, когда все понимают, что использование исключительных прав без разрешения правообладателя – это незаконное действие. Т.е. раньше само понятие “контрафакта” воспринималось исключительно как подделка, а серый импорт не принимался в расчет, совсем не считался правонарушением» [2007. Производитель косметической продукции: менеджер по защите интеллектуальной собственности¹⁶].

Масштабы и структура контрафакта. Оценить реальные масштабы контрафактной продукции на современном российском рынке довольно сложно. В настоящий момент мы располагаем лишь эмпирическими и (или) экспертными данными, адекватно отражающими ситуацию применительно к той или иной товарной группе, отдельной компании или ее бренда. Эти цифры весьма сильно расходятся.

Истинные объемы поддельной продукции остаются неопределенными по ряду причин. Во-первых, на вооружении компаний, маркетинговых организаций и государственных органов нет совершенной методики, которая позволила бы получить достоверную оценку. Во-вторых, подделки нередко являются частью серого и черного рынка и, следовательно, находятся вне наблюдаемой и статистически измеряемой экономики.

Но все же можно утверждать, что с середины 2000-х гг. объемы контрафактной продукции на российских рынках потребительских товаров имеют тенденцию к постепенному сокращению. Об этом свидетельствуют количественные данные интервьюируемых нами компаний и мнения экспертов. Например, согласно данным правообладателей, которых мы опрашивали, в 2007–2008 гг. в зависимости от товарной отрасли, силы торговой марки и уровня компании они ранжировались от 1 до 15%, а в 2003 г. их разброс составлял от 5 до 50%.

Уменьшению контрафакта способствовало множество причин:

- активизация деятельности правоохранительных органов;
- выработка судебных подходов к разрешению споров в сфере интеллектуальной собственности;
- рост покупательной способности населения и повышение культуры потребления;
- популяризация в СМИ вопросов поддельной продукции;
- активизация деятельности ведущих производителей-правообладателей фирменных торговых марок по борьбе с контрафактом;
- формирование культуры ведения бизнеса у отечественных предпринимателей, и пр.

Хотя количественное измерение объемов контрафактной продукции затруднено, существуют рейтинги подделок, составляемые Роспатентом, ФТС РФ, МВД РФ, Роспотребнадзором и пр. Из-за специфики деятельности и применяемых методик рейтинги этих учреждений между собой разнятся, но перечисляемый ими набор товарных групп, наиболее подверженных подделкам, в целом совпадает. Приведем в качестве примера данные органов МВД РФ, опубликованные в 2007 г.¹⁷ К таким категориям относятся:

- одежда и обувь;
- кондитерские изделия и продукты питания;
- парфюмерия и косметика;

¹⁶ Здесь и далее таким образом в цитатах указывается источник: год проведения исследования, профиль деятельности компании, статус эксперта.

¹⁷ Пресс-релиз к брифингу Департамента экономической безопасности МВД России «О мерах, предпринимаемых Департаментом экономической безопасности МВД России по защите прав интеллектуальной собственности, пресечению производства и распространения фальсифицированной и контрафактной продукции». <http://www.mvd.ru/struct/3310/100130/4923/>

- алкогольная и табачная продукция;
- CD- и DVD-диски;
- кожгалантерея, часы, аксессуары, бытовая техника;
- фармацевтическая продукция.

В 2007 г. компания «Gallup Organization», представляя результаты своего исследования на III Международном конгрессе по борьбе с контрафактом и пиратством, выступила с заключением, что товарная структура контрафактной продукции зависит от экономического положения того или иного государства¹⁸. В развитых странах преобладают подделки статусных товаров: одежды от модельеров высокой моды, дизайнерских сумок и обуви. В развивающихся же странах наиболее распространены подделки парфюмерии и косметических товаров, алкогольных и других напитков, табачных изделий, дорогих часов и продуктов питания. В принципе, если судить по этому показателю, можно сделать вывод, что по уровню экономического развития наша страна находится примерно на одной ступени с Аргентиной, Кубой, Непалом и Гаити.

Источники поступления контрафакта. Источниками поступления поддельной продукции на российские рынки являются импорт и местное производство. Опрошенные нами эксперты единодушны во мнении, что в России масштабы местного производства контрафактной продукции в несколько раз уступают масштабам ее импорта. Россия – это страна широкого потребления контрафакта, но не его промышленного предложения. На территорию РФ товарный поток контрафакта идет преимущественно из стран Восточной Европы и СНГ. Основным же производственным источником подделок, попадающих на наши рынки, выступают КНР и остальные страны Юго-Восточной Азии (Сингапур, Тайвань и пр.)¹⁹

Что же касается отечественного производства контрафактной продукции, то оно представлено совершенно разнородными группами. Здесь можно встретить и крупные компании легального сектора (например, всем известное дело В. Брынцалова, когда принадлежащий ему завод выпускал в третью смену высококачественный контрафакт основных брендов ведущих мировых фармпроизводителей²⁰), и благотворительные фонды, и тюрьмы, и индивидуальных предпринимателей теневого бизнеса (бесхитростно изготавливающих «на коленке» подобию известной продукции).

Важная тенденция заключается в том, что, по общим ощущениям экспертов, данный сектор в России в целом мельчает. Все меньше и меньше крупных отечественных компаний заняты производством и реализацией подделок. Подделки как вид предпринимательской деятельности становятся уделом мелкого, а также подпольного бизнеса.

«Сегодня все больше людей и компаний лишней раз подумают, прежде чем наклеить чужую этикетку на свою продукцию. Тем более, что за последнее время уже было достаточно проведено судебных разбирательств, в том числе и показательных с целью продемонстрировать, что данные действия регулируются законодательством РФ» [2007. Руководитель IP-практики юридической компании].

Розничная торговля контрафактом. Долгое время ключевыми каналами реализации контрафакта служили открытые рынки и мелкорозничная торговля (киоски, палатки, павильоны). С ужесточением контроля над розничной торговлей со стороны государственных органов данная форма торговых предприятий начала вытесняться, а ее роль в распространении поддельной продукции заметно снижаться. Сегодня доминирующую

¹⁸ <http://www.ccapcongress.net/archives/Geneva/Files/Stewart.pdf>

¹⁹ Пресс-релиз к брифингу ДЭБ МВД России.

²⁰ Дело «Брынцалов-А» передано в суд // Коммерсант.гу. 2007. 9 ноября.
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=823874&NodesID=6>

позицию среди каналов реализации подделок заняли небольшие частные магазины, расположенные в отдаленных районах, кроме того, активно набирает обороты Интернет.

Тем не менее от покупки контрафакта сегодня не застрахован никто. Ее можно встретить везде, в том числе в «цивилизованных» магазинах: Duty Free, дорогих универсамах, супермаркетах и т.д. Однако в российской действительности это скорее исключения. Это происходит, например, из-за недобросовестности отдельных сотрудников торговых организаций, которые за определенный «откат» могут взять левую партию товара, смешать его с оригинальной продукцией и таким образом сбывать ее потребителям. Другой случай, когда на реализацию поступает высококачественные подделки по поддельным документам. Неоригинальность таких товаров не смогут установить не только продавец, но и сам правообладатель без проведения соответствующей экспертизы.

Подводя итоги обзору основных тенденций динамики контрафакта в России, можно сказать, что налицо некоторое улучшение ситуации: в общественном сознании актуализируется важность охраны интеллектуальной собственности, сокращаются объемы поддельной продукции, мельчает бизнес, вовлеченный в ее импорт и производство, и т.д. И все это происходит благодаря активизации деятельности правоохранительных органов, таможенных органов, судебной системы и деятельности крупных производителей.

Тем не менее проблема контрафакта не теряет своей актуальности. Отличительная особенность российского контекста состоит в том, что большая часть борьбы с подделками ложится на плечи правообладателей. Именно от их действий по защите своих исключительных прав на торговые знаки в немалой степени зависит эффективность борьбы с контрафактом и вытеснения его с рынков, включая обучение сотрудников ФТС, МВД и ОВД тому, как отличить подделку от оригинала, регистрацию в таможенном реестре товарных знаков, реагирование на поступающие сигналы о случаях нарушения и т.д.

Бренд: ловушка на потребителей – капкан для производителей

Все компании, чьи торговые марки подделываются, можно разделить на 2 группы: те, кто прилагает усилия по защите своих брендов, и те, кто, несмотря на наличие подделок их продукции, совершенно не занимаются вопросами ее устранения. Назовем их условно «борцами» и «попустителями». В свою очередь, в каждой группе мы выделяем две подгруппы: а) борцы с контрафактом: борцы-активисты и борцы по случаю; б) попустители: вынужденные попустители и меркантильные попустители. Прежде чем рассмотреть эти типы правообладателей, сосредоточим наше внимание на том, что их всех объединяет – это нежелание раскрывать информацию о подделках внешним наблюдателям.

Почти каждое интервью, которое мы проводили, начиналось с одного и того же диалога:

И.: Давайте поговорим о ведущем бренде вашей компании.

Р.: Зачем это вам? Мы бы не хотели, чтобы где-то в связи с обсуждаемой темой упоминались наши бренды. [2007. Производитель лекарственных средств: юрист компании]

На первый взгляд, ситуация выглядит странным образом. Речь не шла о прибылях или производственных know-how. Производители сами выступили инициаторами проведения данного исследования. Они не были нарушителями, а наоборот выступали в качестве пострадавших. Но при этом минимальная возможность того, что кто-то посторонний узнает о наличии подделок их товарного знака, вызывала у них настороженность. Почему законные правообладатели так боятся того, что контрафакция их торговых марок станет общеизвестным фактом? Видимо, бренд, призванный стать ловушкой для потребителей, нередко оборачивается капканом для производителей. Популярность бренда есть залог успеха не только его обладателя, но и предпринимателей, незаконно его эксплуатирующих. Поэтому чем известнее торговая марка, тем больше она подвержена контрафакции.

«Просто они на кофе первые, и если кого-то подделывают, то, наверное, их» [2003. Производитель продуктов питания: менеджер по продажам].

А чем больше подделок, тем больше правообладатель прикладывает усилий, чтобы скрыть от потребителей информацию об их наличии, в частности из-за страха повредить своему имиджу.

«Я не знаю ни одной компании, которая бы говорила: “Ребята, вот у нас есть подделки, и отличить ее можно вот так-то и так-то”. Так поступают компании, только которые производят очень дорогой товар. Я не знаю, где производители стирального порошка или памперсов, вывешивали бы информацию о подделках. Это убийственно для компании и бренда» [2003. Производитель кофе: генеральный директор].

В прежние времена раскручивание бренда было под силу исключительно крупным корпорациям, создание торговой марки само по себе считалось залогом вечного успеха компании и ее непоколебимого положения на рынке. Сегодня, когда товарные знаки появились в массовом количестве, число возможных способов для их продвижения возросло, и процесс раскручивания бренда перестал быть дорогостоящим, увеличились риски компаний (независимо от их размера) утратить свое рыночное положение [Д'Алессандро 2002: 8–11]. По мнению Ж. Бодрийара, из-за потери различий возник культ различий, производство которых встало на поток [Baudrillard 1998]. В результате, производители предлагают потребителям едва различимые концепты торговых марок. Бренд и верность ему со стороны потребителей оказались слишком хрупкими и уязвимыми. Сегодня производители боятся любого скандала, который в той или иной степени может пошатнуть силу их торговой марки или репутации.

«Я думаю, что не стоит этого делать. Если они не могут самостоятельно отличить фирменную от поддельной продукцию, то тогда они просто перестанут покупать наш продукт. Я считаю, что это ошибка. Да, все что у нас есть, так это наши бренды» [2003. Производитель напитков и продуктов питания: генеральный директор].

В дополнение скажем, что даже те правообладатели, которые агрессивно борются с нарушителями, стараются вести невидимую, скрытую от внешних глаз борьбу. До такой степени скрытую, что иногда службы сервиса крупных компаний принимают на ремонт контрафактную продукцию, не сообщая при этом потребителям, что товар – поддельный.

«... было удивительно то, что все контрафактные телевизоры принимались в гарантийный ремонт, т.е. это о чем-то говорит?» [2007. Сотрудник правоохранительных органов]

Типы поведения правообладателей в отношении контрафакта

Теперь обратимся к нашей классификации типов поведения правообладателей в отношении контрафакта и его распространителей.

Борцы с контрафактом. Компании, которые мы отнесли к данной группе, в той или иной мере занимаются проблемой контрафакта на российских потребительских рынках. Среди них мы выделяем «активистов» и «борцов по случаю» (табл. 2).

Таблица 2. Отличительные характеристики поведения «борцов-активистов» и «борцов по случаю» в отношении контрафакта

Характеристики борьбы	Борцы-активисты	Борцы по случаю
Форма борьбы	Постоянная	Дискретная
Меры борьбы	Комплекс мер	Выборочные меры
Отдача от борьбы	Ориентация на отдачу в долгосрочной перспективе	Ориентация на отдачу в средне- и краткосрочной перспективе
Охват борьбы	Все случаи правонарушения	Избирательные случаи
Уровень проблемы	Глобальный / региональный	Локальный
Объемы подделок	Независимо от объемов подделок	Объемы подделок превышают порог терпимости компании

Основное отличие активистов от тех, кто борется по случаю, состоит в том, что первые ведут борьбу постоянно и комплексно, вторые – набегам и хаотично. Первые разрабатывают продуманные стратегии по очистке рынков от контрафакта и задействуют для этого все рычаги, включая информационные, юридические, политические, административные и экономические, вторые же применяют выборочные меры борьбы в зависимости от каждого конкретного случая. Первые инициируют разбирательства по всем без исключения прецедентам нарушения их исключительных прав, вторые – только по наиболее крупным. Первые борются с контрафактом независимо от его характера и объемов, которые существуют на потребительских рынках, вторые – лишь когда подделки превышают порог терпимости компании, т.е. ощутимо сказываются на объемах продаж.

«Я в принципе знаю, что в Европе, в бизнес-сообществе, есть такой порог – 10%, причем 10% – абсолютно не значит, что с ним надо бороться. Имеется в виду, что до 10% – это терпимо и не влияет на твои бизнес-результаты» [2007. Производитель спортивной одежды: генеральный директор].

То, что правообладатели придерживаются столь разных линий поведения в отношении контрафакта, объясняется различием в их оценках соотношения необходимых затрат на борьбу и получаемых от нее выгод. Борьба с подделками – дело затратное, требующее немалых материальных, временных и трудовых вложений. Например, к таким расходам относятся расходы на: разработку системы защиты продукции (сложность упаковки и периодичность ее обновления, нанесение голограммы и пр.), ведение мониторинга рынка и выявление случаев правонарушения, содействие юридическому оформлению и судебному преследованию правонарушителей и многое другое. Поэтому, взвешивая возможные издержки и потенциальную выгоду, одни компании приходят к выводу, что с экономической точки зрения такая борьба лишена всяческого смысла: затраты превосходят отдачу, а другие полагают, что хоть затраты и велики, но борьба того стоит.

«Однозначно расходы на борьбу превосходят ущерб, наносимый контрафактом. Ущерб действительно меньше. Если менять дизайн банки каждый год, то ущерб однозначно меньше» [2007. Производитель кофе: юрист].

«Конечно, можно победить контрафакт в ноль, но тогда получается, что вся твоя компания должна работать только на то, чтобы победить подделку, что, в принципе, каждому с точки зрения бизнеса нецелесообразно, и с точки зрения эффективности тоже» [2007. Производитель спортивной одежды: генеральный директор].

Во-первых, правообладатели по-разному оценивают отдачу от борьбы из-за сложностей измерения ущерба, наносимого им правонарушителями. Дело в том, что помимо прямой и очевидной связи между объемами контрафактной продукция и бизнес-результатами компании, контрафакт вредит бренду и репутации, например, когда поддельный товар оказывается ниже стандартов качества оригинала. Однако на вооружении компаний нет адекватной методики измерения такого ущерба; их оценки, как правило, сводятся к примитивным расчетам: перемножению объемов поддельного товара на рыночную цену оригинала. Получается, что правообладатели на самом деле не знают, каковы их потери, поскольку бренд и репутация – нематериальные активы, с трудом поддающиеся оценке.

«Ведь ущерб наносится не только продажам, но и самому бренду. А как оценить ущерб, нанесенный бренду? Для этого нужно оценить сам бренд... Ну, конечно, можно заказать какое-нибудь социологическое исследование. Пытаться доказать, что доверие бренду было такое, а вот в результате оно снизилось. Отсюда и упала цена бренда. Это все субъективные оценочные суждения» [2007. Производитель алкогольной продукции: юрист].

Во-вторых, борьба с контрафактом, особенно в тех случаях, когда его объемы не превышают порог терпимости компании, – это работа на будущее (для предотвращения возможного увеличения контрафактной продукции и поддержания своего бренда и репутации). Активные борцы с подделками ориентируются на отдачу в долгосрочной перспективе, борцы по случаю – в среднесрочной и краткосрочной перспективе. Первые считают, что контрафакт

наносит не столько экономический, сколько имиджевый урон, который может в будущем (хотя и не обязательно) привести к дискредитации бренда и доброго имени²¹ компании.

«Поначалу кажется, что они в проигрышной ситуации – инвестируют деньги в пустоту, реальной отдачи нет, и я закрываю глаза, и вроде бы абсолютно правильно. ...Сейчас ты закрываешь глаза, у тебя вроде бы проблем нет, но ты не фиксируешь эту проблему, ты просто ее игнорируешь. И через несколько лет может сложиться ситуация взрывного характера – эта проблема начнет влиять на твои бизнес-процессы» [2007. Производитель спортивной одежды: генеральный директор].

В-третьих, для конкретного правообладателя контрафакт может быть мировой, региональной или локальной проблемой. Как правило (хотя тоже не всегда), если контрафакт является глобальным бедствием, то головной офис делает значительные денежные вливания, разрабатывает специальные международные программы по борьбе с нарушениями. Скажем, следит за согласованностью цен и скидок в разных странах, жестко контролируют систему дистрибуции, обучает специалистов региональных представительств и т.д. В противном случае решение данных вопросов ложится на плечи регионального офиса и его менеджмент, который меняется раз в 3–5 лет. И здесь остается уповать только на их сознательность и дальновидность.

Попустители контрафакта. Ко второй группе правообладателей относятся те, которые ничего не предпринимают для защиты своих торговых марок и исключительных прав. Среди них мы также выделяем два подтипа: а) вынужденные попустители, б) меркантильные попустители.

В первую категорию попадают компании, которые закрывают глаза на наличие подделок по экономическим причинам: им не хватает ресурсов (материальных, трудовых, информационных) на борьбу с контрафактом; они не могут наладить систему мониторинга и контроля над рыночной ситуацией, и т.д.

«У нас не было системного подхода, не было четко выработанной стратегии, не было ответственного лица, который бы этим занимался, не было заинтересованности у руководства... Решение этой проблемы требует огромных временных, человеческих, денежных затрат» [2007. Производитель фармацевтической продукции: юрист].

Также к вынужденным попустителям относятся те, чьи действия блокированы обычным страхом. Во-первых, страхом, что инициация борьбы с контрафактом пошатнет их положение на рынке. Например, они боятся, что из-за контрафакта контролирующие органы вынесут решение отозвать с рынка всю партию товаров, как это нередко бывает в пищевой и фармацевтической отраслях. Во-вторых, особенно у иностранного менеджмента, – страхом перед преступными группировками, которые вовлечены в производство и реализацию. Этот страх подкрепляется убежденностью иностранных руководителей в безнаказанности правонарушителей, которые находятся в плену мифов относительно правил ведения бизнеса.

«Если в компании иностранный менеджмент, ну вот совсем иностранный, они, мне кажется, боятся российских реалий. У них в голове безудержный страх. Наш прошлый генеральный директор был 100%-ным американцем, для него Россия была чем-то совсем далеким. Его приходилось очень долго убеждать в том, что не нужно ничего бояться» [2007. Производитель кофе: юрист].

В группу меркантильных попустителей входят правообладатели торговых марок, намеренно извлекающих выгоду из сложившейся ситуации. Они считают, что с экономической точки зрения распространение контрафакта, особенно в период завоевания рынка, оказывается выгодным. Поддельная продукция способствует проникновению бренда в те рыночные ниши, куда не добрался еще его законный хозяин. В таких случаях контрафакт играет роль рекламного носителя. С его помощью люди узнают о товаре и бренде; у них формируются

²¹ Все чаще используется калька с английского «гулвилл» [goodwill]. О трудностях перевода и употреблении термина см.: <http://www.rusyaz.ru/is/ns/goodwill.html>

потребительские предпочтения и формируется лояльность торговой марке. К таким правообладателям относятся, в частности, те, кому относительно безразличен российский рынок и кто пока не воспринимает его всерьез для своего бизнеса.

«Да, очки всякие, французские, итальянские компании, они говорили, что нам плевать, – подделывайте, сколько хотите, нас это не интересует. Нам, наоборот, важно, что наш товарный знак становится известным, а потом мы придем, и уже...» [2007. Руководитель деловой ассоциации].

Кроме того, среди меркантильных попустителей есть и компании, локальный менеджмент которых состоит в тайном сговоре с правонарушителями. Они заключают негласные договоренности с подпольными бизнесменами и получают часть дохода от их незаконной деятельности.

«...но параллельно у нас есть информация, что он в доле со злодеями, потому что он не видит этого не мог и не информировать об этом не мог. Это, кстати, один из аспектов проблемы – то, что местные представители фирм в сговоре. Как говорят – это наши люди, которые дуют им в уши, что здесь все плохо, что правоохранительная система не работает, все повязано, мы здесь одни колемся, барахтаемся» [2007. Сотрудник правоохранительных органов].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что зависимость производителей от знакового потребления, которая создает благоприятную основу для расширения контрафакта, в сильной степени определяется локальным экономическим и социальным контекстом. Локальная ситуация может тормозить или стимулировать активность правообладателей по защите своих прав на интеллектуальную собственность.

Заключение

По мнению Ж. Бодрийара, «общество потребления – это не просто общество изобилия, где вдоволь всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление» [Бодрийар 1995]. При этом потребление больше не связано с удовлетворением потребностей, а представляет собой ловкие проделки со знаками. Вещи превратились в знаки, которые оторвались от своих объектов обозначения.

С развитием сообществ потребителей изменилась коренным образом и хозяйственная роль торговой марки. Если раньше товарный знак обозначал связь товара с его свойствами и характеристиками изготовителя, то впоследствии смысл торговой марки переместился главным образом в плоскость различения: сначала внешнего отличия одного товара от другого, затем – отличия одной коллективной идентичности от множества остальных.

Зависимость производителей от знакового потребления сегодня проявляется в том, что, во-первых, они в большей степени обеспокоены созданием индивидуальных и коллективных идентичностей, чем изготовлением товаров. Во-вторых, торговая марка превратилась в философию бизнеса. И, в-третьих, экономические показатели деятельности той или иной компании в сильной степени зависят от ее успеха в производстве знаков.

Эта зависимость производителей от знакового потребления косвенно или прямо способствует широкому распространению контрафакта, под которым понимается «незаконное использование чужого товарного знака». Популярность бренда – это не только экономический успех его правообладателя, но и успех паразитирующих на нем предпринимателей. Более того, чем усерднее производители стараются привить потребителям верность торговой марке, тем большим спросом у последних пользуется контрафакт: бренд для покупателя становится важнее самого товара.

Эмпирическая часть нашей статьи опирается на качественный анализ поведения мировых производителей массовых товаров в отношении контрафакта на потребительских рынках современной России. Мы выявили, что зависимость производителей от знакового

потребления блокирует их действия по защите своих прав, а иногда даже провоцирует их на попустительство нарушителям. Производители прилагают невероятные усилия, чтобы информация о наличии подделок не дошла до потребителей, поскольку связь потребителей с той коллективной идентичностью, которую им предлагает производитель, на практике оказывается иллюзорной.

* * *

Бодрийар пишет, что реальный мир сопротивляется беспредельному господству сообществ потребителей. Эта борьба имеет латентную форму. Она проявляется в немотивированных преступлениях, депрессивности (усталости, самоубийствах, неврозах), коллективном бегстве от действительности (наркотики, хиппи) [Самарская].

Мы полагаем, что одной из очевидных форм протеста социума на усиливающееся на него давление со стороны знакового потребления выступает контрафакт. Именно широким предложением подделок *экономическая система реагирует на усиливающееся господство сообществ потребителей*. Так манипуляция со знаками становится ловушкой не только для потребителей, но и для производителей.

Литература

- Бодрийар Ж.* Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1995.
- Булгаков В.В.* Византийские амфорные клейма XI в. с монограммой имени Константин // Морская торговля в Северном Причерноморье. Киев, 2001. С. 146–152.
- Бурстин Д.* Сообщества потребителей // THESIS. 1993. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Веблен Т.* Теория праздного класса: экономическое исследование институтов / Пер. с англ. С.Т. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984.
- Голофаст В.Б.* Потребление и стили жизни // Социологический журнал. 2000. № 1/2. С. 58–65.
- Д'Алессандро Д.* Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002.
- Данишевский К.Д.* Интеллектуальная собственность в медицине в России // Доклад ООН о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. 2004. С. 80–81. <http://www.osdm.org/modules.php?name=Smi&op=page&folder=8&contentsite=28.htm>
- Зиммель Г.* Психология моды // Научное обозрение. 1901. № 5.
- Зиммель Г.* Мода // Зиммель Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 266–291.
- Копытофф И.* Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006.
- Крушкол Ю.С.* О значении вторых имен родосских амфорных клейм // Древний мир. Сборник статей академику В.В. Струве. М.: Изд-во восточной литературы, 1962. С. 555–561. (Цитирована рецензия Н.Б. Бреговской на указ. соч.: <http://annals.xlegio.ru/books/recstruv.htm>)
- Лукьянова Е.* Неучтенные миллиарды // Эксперт. 2001. № 10 (70). С. 34–37.
- Радаев В.В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2005.
- Самарская Е.А.* Жан Бодрийар и его вселенная знаков // Интернет-проект «Энциклопедия культур». <http://ec-dejavu.ru/b-2/Baudrillard.html>
- Ципоруха М.* Мореходы Крита, эпохи аргонатов и Троянской войны // Газета «История» (Изд. дом «Первое сентября»). 2000. № 27. <http://his.1september.ru/articfef.php?ID=200002701>
- Шершеневич Г.Ф.* Курс торгового права. Т. II. Товар. Торговые сделки. § 60. Товарный знак. М.: Башмаков, 1908. <http://download.nchti.ru/libr/books/Right/ClassicOfRussianCivilistic/Elib/896.html>
- Baudrillard J.* The Consumer Society: Myths and Structures. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- Cheung W.L., Prendergast G.* Buyers perception of pirated products in China // Marketing Intelligence & Planning. 2006. Vol. 24. No. 5. P. 446–462. Рабочий вариант статьи см.: <http://net2.hkbu.edu.hk/~brc/Wp200408.pdf>
- Gregory J.R., Wiechmann J.* Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1997.

- Grossman G.M., Shapiro C.* Foreign Counterfeiting of Status Goods // Quarterly Journal of Economics. 1988. Vol. 103. No. 1. P. 79–100.
- Hoe L., Hogg G., Hart S.* Fakin' It: Counterfeiting And Consumer Contradictions // European Advances in Consumer Research / Ed. by D. Turley, S. Brown. Vol. 6. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2003. P. 60–67.
- Jennings J.S.* Trademark Counterfeiting: An Unpunished Crime // Journal of Criminal Law and Criminology. 1989. Vol. 80. No. 3.
- Lai K.K., Zaichkowsky J.L.* Brand imitation: Do the Chinese have different views? // Asia Pacific Journal of Management. 1999. Vol. 16. No. 2.
- Stewart C.* Global Brand Manager. The Gallup Organization. United States of America // <http://www.ccapcongress.net/archives/Geneva/Files/Stewart.pdf>
- OECD.* The economic impact of counterfeiting and piracy / Executive summary. 2007. <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

С. Лэш, Дж. Урри

ХОЗЯЙСТВА ЗНАКОВ И ПРОСТРАНСТВА (введение)



Скотт ЛЭШ

[Scott LASH] – директор Центра культурных исследований у Лондонском университете.

Email: s.lash@gold.ac.uk



Джон УРРИ

[John URRY] – профессор Ланкастерского университета.

Email: j.urry@lancaster.ac.uk

Источник: *Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space.* L.: Sage, 1994. P. 1–7, 10–11. Впервые на русском языке опубликовано в кн.: *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 600–606.*

Рассматривается трансформация капитализма, связанная с переходом от производства материальных объектов к производству знаков, размыванием крупных социальных структур и их замещением информационными и коммуникативными структурами, превращением хозяйства в пространство когнитивной и эстетической рефлексивности.

Ключевые слова: дезорганизованный капитализм, потребительский капитализм, рефлексивная модернизация, рефлексивная субъективность.

Введение: После организованного капитализма

Кто сегодня читает Маркса? После десяти лет захвата компаний с использованием заемных средств [leveraged buyout], всеобщей озабоченности состоянием озонового слоя, а больше всего – после крушения коммунизма в Восточной Европе, возможно ли найти автора, более вышедшего из моды, более «допотопного», чем Маркс? 1980-е годы загнали его «в могилу», навсегда похоронив его одиозные работы на задворках истории. И даже если мы не приблизились к концу истории в целом, мы несомненно – в конце *его* истории, основанной на анализе раскрывающихся противоречий *промышленного* капитализма. То общество и его противоречия определенно ушли в прошлое.

Однако есть и другой Маркс – не столько теоретик промышленного капитализма, сколько первый аналитик «современности» [modernity]. Именно к этому Марксу мы обращались в работе «Конец организованного капитализма»¹. Ему было всего тридцать лет, когда он написал, что с приходом эпохи современности «все прочное растворяется в воздухе». Есть Маркс, который может оказаться весьма полезным при анализе этих изменений в социальной структуре. Ведь порою кажется, что они сметут все прежде, чем мы достигнем двадцать первого века. И рассуждения Маркса по этому поводу следует искать во втором томе ныне отвергнутого «Капитала».

Упомянутые изменения проявляются все более отчетливо в неуловимых движениях времени и пространства на рубеже веков. Второй том «Капитала» посвящен (как это явствует из подзаголовка) *процессу обращения капитала*. Производство осуществляется в определенное время и в определенном месте,

¹ *Lash S., Urry J. The End of Organized Capitalism.* Cambridge: Polity Press, 1987.

а обращение придает ему динамизм: товары «спускаются на воду» и, обретая мобильность, плывут через время и расстояния. В первой части этого тома Маркс анализирует кругооборот [circuits] капитала – то, как одна его форма превращается в другую. Он выделяет три формы кругооборота: движение денежного капитала, производительного капитала и товарного капитала. Производительный капитал, в свою очередь, состоит из средств производства (постоянного капитала) и рабочей силы (переменного капитала). Таким образом, в процессе обращения участвуют четыре типа капитала: денежный капитал, товары, средства производства и рабочая сила. Они перемещаются в пространстве и движутся в разных и меняющихся временных рамках.

Современные марксисты идут схожим путем. Их единственная отличительная особенность состоит в том, что они конкретизировали марксову абстрактную модель кругооборотов капитала. Они понимают, что обращение происходит в реальном, совершенно материальном географическом и социальном пространстве. И во временном измерении они также используют эту абстрактную модель более конкретно. Прочитав самого Маркса, можно заключить, что одна и та же модель в равной степени применима ко всем этапам истории капитализма, а выделенные им четыре типа капитала всегда обращаются исторически неизменным образом.

Современные же марксисты, напротив, вводят в анализ временные различия, предлагая примерно следующую периодизацию (именно ей мы следовали в нашей книге «Конец организованного капитализма»). Сначала, в XIX в., во времена «либерального» капитализма кругообороты разных типов капитала происходили на уровне отдельных районов или регионов, причем они практически не пересекались и не накладывались друг на друга. Затем, в XX в., настала эпоха «организованного» капитализма, когда перемещение денег, средств производства, потребительских товаров и рабочей силы осуществлялось, как правило, в масштабах государства. В развитых обществах в этот период появилась крупная бюрократически организованная фирма, интегрированная вертикально или иногда горизонтально в масштабах всей страны. Тогда же произошло вытеснение региональных цеховых профсоюзов производственными профсоюзами, деятельность которых простиралась на всю страну. Товарные рынки, рынки капитала и даже рынки труда стали действовать на уровне национальных хозяйств в целом.

Наконец, приходит «деорганизованный» капитализм, а вместе с ним – более фрагментированные и гибкие типы производства, когда обращение капитала выходит на международный уровень. В конце XX в. циклы движения товаров, производительного капитала и денег претерпевают качественные изменения и становятся поистине международными: развивается мировая торговля, увеличивается объем прямых иностранных инвестиций, более интенсивно движутся глобальные финансовые потоки. Эти процессы стали наиболее заметны в 1980-е годы. Объемы внешней торговли увеличивались в среднем на 7% в год, в то время как общий объем промышленного производства в странах ОЭСР – лишь на 3%. Рост прямых иностранных инвестиций происходил еще быстрее и с 1983 по 1988 г. составил 20% в год. Что касается денежного капитала, то объем ценных бумаг [bonds] на мировом рынке увеличился со 150 млрд. долл. в 1983 г. до 460 млрд. в 1989 г., а объемы торговли на международных рынках ценных бумаг [equity markets] выросли с 73 млрд. долл. в 1979 г. до 1 212 млрд. в 1988 г.

Это новое капиталистическое хозяйство (дословно – политическую экономию) можно назвать одновременно и «постфордистской» (в том смысле, что она пришла на смену эпохе массового производства и массового потребления), и постмодернистской. Три формы капитала (деньги, производительный капитал и товары), движение которых в международном пространстве мы только что описали, – это *объекты* [objects]. Четвертый тип капитала (рабочая сила, или переменный капитал) – это *субъект* [subject]. Таким образом, циклы кругооборота капитала, о которых говорил Маркс, являются одновременно

циклами кругооборота объектов и субъектов, где последние все сложнее отделить друг от друга. А с переходом от организованного капитализма к дезорганизованному различные объекты и субъекты в этом капиталистическом хозяйстве не только начинают перемещаться на все большие и большие расстояния, но делают это все более *стремительно*, особенно в связи с возникновением и развитием электронных сетей.

Именно это более быстрое обращение объектов лежит в основе «потребительского капитализма» [consumer capitalism]. Товарооборот идет все быстрее, и объекты, а также культурные артефакты превращаются в одноразовые товары и постепенно лишаются смысла. Некоторые из этих объектов (например, компьютеры, телевизоры, видеомагнитофоны и аппаратура класса hi-fi) производят гораздо больше культурных артефактов или знаков («обозначающих»), чем люди в состоянии воспринять. Людей просто атакуют различными обозначаемыми, и им все труднее становится соотнести с ними определенные «обозначаемые», или смыслы. Подобно самому первому «субъекту эпохи модерна» [modern subject] неврастеничному фланеру [neurasthenic flâneur] Георга Зиммеля, люди оказываются перегружены этими знаками, которыми их засыпает современный город, у них наступает пресыщение. В этом смысле – в виду возрастающего изобилия и скорости обращения культурных артефактов – постмодернизм представляет собой не столько критику модернизма или радикальный отказ от него, сколько его радикальное *преувеличение* [exaggeration]. Он более современен, чем сама современность. Постмодернизм гиперболизирует процессы возросшей скорости оборота и уменьшения срока службы субъектов и объектов.

В последнее десятилетие анализом таких постмодернистских хозяйств и обществ занимались в равной мере и правые, и левые. Если модернизм, отрицая существование Бога, порывал с основами западной традиции, то постмодернизм, возвещая о «конце Человека», разрушал даже те немногие основы, которые еще оставались. Постмодернизм довел до предела абстракцию, бессмысленность, вызов традиции и истории, порожденные модернизмом. В этом сходятся и неоконсерваторы, и многие марксисты. Во всяком случае, удивительно схожи не только их оценки настоящего, но и пессимистичные прогнозы на будущее.

Этот пессимизм в значительной мере оправдан. Однако одна из целей данной книги – показать, что выход все-таки есть. Мы хотим показать, что «хозяйства знаков и пространства», распространившиеся на заре организованного капитализма буквально повсюду, ведут не только ко все возрастающей утрате смысла, гомогенизации, абстракции, аномии и разрушению субъекта. Одновременно происходят и совершенно противоположные процессы. Они способны наделить работу и досуг новыми смыслами, восстановить ценность сообщества и индивида, реконструировать видоизмененную субъективность и вернуть пространству и повседневной жизни их разнообразие и сложность.

Одна из причин, почему многие аналитики столь единодушно рисуют мрачные картины будущего, заключается в том, что они исходят из чрезмерно структуралистской трактовки социальных процессов. Такая трактовка господствует среди структуралистов и постструктуралистов как левой, так и правой политической ориентации. В данной книге мы попытаемся скорректировать эту позицию, сосредоточившись на анализе субъективности и, в частности, все более значимой *рефлексивной* человеческой субъективности [reflexive human subjectivity]. Мы рассмотрим причины и последствия субъективности, вовлеченной в процесс «рефлексивной модернизации» [reflexive modernization].

В «Конце организованного капитализма» такого анализа нет – там рассматриваются лишь хозяйства пространства [economies of space], удивительная мобильность объектов и субъектов, а также то, как эта мобильность структурируется и структурирует происходящие процессы. В последних главах данной книги мы обратимся к анализу причин и последствий различных видов мобильности, поговорим о мигрантах, приезжающих в США и Европу в поисках работы, а также об огромной массе временных перемещений, сопряженных с

путешествиями и туризмом. Современные общества невозможно объяснить, не поняв влияния столь интенсивных потоков на хозяйства, социальную структуру и способы культурной интерпретации разных обществ. Мы покажем также, что в моделях миграции произошли существенные перемены, в том числе появились постфордистские гетто и постфордистские модели путешествий.

Мы увидим также, что перемены коснулись не только перемещающихся субъектов, но и связанных с ними *объектов*. Последние постепенно освобождаются от материального содержания. Все чаще мы наблюдаем производство не материальных объектов, а *знаков* [signs]. Знаки эти двух типов. Это либо постиндустриальные или информационные товары, имеющие преимущественно когнитивное содержание. Либо это то, что можно назвать постмодернистскими товарами, имеющими прежде всего эстетическое содержание. Развитие последних мы наблюдаем не только в распространении объектов, изначально содержащих значительный эстетический компонент (например, поп-музыка, кино, досуг, журналы, видео и т.д.), но и в увеличении компонента знаковой стоимости [sign-value] или образа, воплощенных в материальных объектах. Подобная эстетизация материальных объектов имеет место в производстве, обращении и потреблении товаров.

Например, в производстве эстетизация проявляется в том, что стоимость товара в значительной степени определяется его дизайном, а характер трудового процесса уже не столь важен для производства добавленной стоимости. Это касается даже промышленного производства – ныне более «дизайнотемного» и связанного с интенсивной научно-исследовательской деятельностью. Причем последняя зачастую несет важную эстетическую нагрузку – например, применительно к таким товарам, как одежда, обувь, мебель, автомобили, электроника и т.п. Потребительские товары длительного пользования предстают своего рода встроенной «микросредой» зданий, помещений, офисов, автомобилей и т.д.

Мы надеемся показать, что после «организованного капитализма» появилось особое «хозяйство знаков и пространства». Современный мировой порядок (или беспорядок) в этом смысле представляет собой некую структуру потоков, децентрированный набор хозяйств знаков, расположенных в пространстве. Однако наряду с этими асимметричными сетевыми потоками и в противовес им появляется все больше доказательств существования принципиально иной группы процессов. Есть данные, показывающие, что индивиды, человеческие существа, которые все больше подчиняются таким хозяйствам пространства и являются их субъектами, одновременно относятся к ним со все более *рефлексивных* позиций. Наряду с молчаливым большинством, наркоманами телевидения и «черной дырой» бодрийаровского «семиошафта» [semio-scape²], появилось огромное число мужчин и женщин, все более критически и рефлексивно воспринимающих эти институты нового информационного общества.

Растущее пространство позволяет подобной критической рефлексивности развиваться отчасти благодаря более активному распространению культурных компетенций [cultural competencies], а отчасти – в силу тенденции разрушения доверия к «экспертным системам» нового порядка. В первую очередь эта растущая рефлексивность является неотъемлемой частью радикального усиления индивидуализации в эпоху позднего модерна. Иными словами, идет непрекращающийся процесс *де-традиционализации*, в ходе которого социальные агенты все больше «освобождаются» от гетерономного контроля или наблюдения со стороны социальных структур и вместо этого вовлекаются в процессы *само-наблюдения* или *саморефлексии*. Эта ускоряющаяся индивидуализация представляет собой

² «Семиошафт» – пространство (ландшафт), наполненное овеществленными знаками-объектами. <http://tell.fll.purdue.edu/RLA-archive/1997/French-html/Riggs,Larry.htm>. – Прим. перев.

процесс, в ходе которого действие высвобождается из структуры. В этом процессе сами структурные изменения, сопровождающие модернизацию, подталкивают субъектов действия к тому, чтобы захватить власть, прежде принадлежавшую социальным структурам. В результате мы видим, как структурные изменения в хозяйстве побуждают индивидов, например, к освобождению от структурной жесткости фордистского процесса труда. Иными словами, то, что рабочая сила все больше тяготеет к самонаблюдению [self-monitoring] и рефлексивует по поводу правил и ресурсов создания рабочего места, становится все более важной предпосылкой структурных хозяйственных изменений и условием накопления капитала. Поэтому мы достаточно внимательно рассмотрим развивающийся процесс *рефлексивного накопления* [reflexive accumulation] в хозяйственной жизни.

Таким образом, предлагаемая книга представляет собой не просто пример глобальной социологии потоков – мигрантов, туристов, коммуникаций, образов, денег, информации и времени. В не меньшей степени это пример и международной, и локальной [inter-national and local] социологии рефлексивности. Практически во всех работах о рефлексивности последняя понимается почти исключительно в *когнитивном смысле*. Многие из этих работ восходят к социологии науки, где рефлексивность в широком смысле понимается как применение основных положений той или иной теории к самой теории или, еще шире, – процесс самонаблюдения экспертной системы, когда последняя анализирует самое себя, опираясь на собственные же постулаты. Менее конструктивистски настроенные социологи науки еще более расширили это понятие, включив в него – вместо саморефлексивности научного сообщества – растущую склонность все более индивидуализированной непрофессиональной публики *ставить под сомнение* исходные предпосылки науки и сами экспертные системы. Впоследствии в дискуссиях о том, как социальные агенты все больше учатся наблюдению и организации собственных нарративов, а общество (при помощи социальных наук) – самоконституированию, социологическая теория, как правило, по-прежнему пользовалась когнитивно перегруженным понятием рефлексивности. В последующих главах мы также уделим достаточно внимания этому когнитивному измерению рефлексивности. Однако, в отличие от других авторов, сосредоточимся на явлениях хозяйственной жизни и рассмотрим, в частности, «рефлексивное производство» и «рефлексивное потребление».

Между тем, пожалуй, не менее важной особенностью поздних современных обществ является параллельное развитие другого феномена. Речь идет о все большем распространении не когнитивной, а *эстетической* рефлексивности. Когнитивная рефлексивность берет свое начало в рационалистических декартовых постулатах, традиции современности, возникшей в эпоху Просвещения, в то время как другое измерение рефлексивности коренится в посылках и практиках эстетического модерна, т.е. в другой современности – здесь мы имеем дело не с Декартом, но с Бодлером, не с Руссо, но с Рэмбо. Если когнитивная рефлексивность – это наблюдение за самим собой, за своими социоструктурными ролями и ресурсами, то эстетическая рефлексивность предполагает *само-интерпретацию* и интерпретацию основополагающих социальных практик. Если когнитивная рефлексивность предполагает суждение [judgement], то эстетическая рефлексивность герменевтически (как это показано в работах Гадамера) опирается на «предшествование суждению» [pre-judgements]. Если когнитивная рефлексивность исходит из того, что связь индивида с самим собой и с социальным миром носит субъектно-объектный характер, то эстетическая рефлексивность полагает субъекта одновременно «субъектом-в-мире» [being-in-the-world].

Сфер повседневной жизни, где можно встретить примеры эстетической рефлексивности, становится все больше. В самом хозяйстве во многих его отраслях все более важное место занимает «дизайнотворное» производство. Если знаниеемкое производство товаров и услуг воплощено в их полезности, то «дизайнотворность» воплощается в «экспрессивной компоненте» товаров и услуг – компоненте, имеющей значение для всех товаров, начиная с

отраслей культуры до «управления сердцем» [контроля над эмоциями] [букв. – «managed heart»] стюардесс³. Подобным же образом опираются на эстетическую рефлексивность и практики потребления, и «мифы исторических мест», конструируемые и деконструируемые туристами и путешественниками. Эстетическая рефлексивность воплощена в современном ощущении времени – в широко распространенном отказе от жизни по часам [clock time] и любых других утилитарных попыток построения временной структуры. Эстетическая, или герменевтическая, рефлексивность воплощена в подспудных предпосылках, в неартикулируемых практиках, в которых смысл привычно создается в «новых» сообществах – субкультурах, воображаемых сообществах и «изобретенных сообществах» [invented communities], каковыми являлись, например, экологические и прочие социальные движения конца XX в. Таким образом, на протяжении всей книги мы будем говорить и об эстетической, и о когнитивной рефлексивности.

Работа «Хозяйства знаков и пространства» представляет собой попытку эмпирически укорененной социологии анализа времени [zeitdiagnostische Soziologie] и включает социологию потоков и социологию рефлексивности. Как мы уже показали, потоки и рефлексивность могут в сущности выступать как противоположные друг другу явления. Но это не единственный возможный вариант их взаимодействия. Гипотеза индивидуализации, скрытая в феномене рефлексивности, была сформулирована западной социальной теорией в конце 1980-х – начале 1990-х годов. В США она способствовала распространению теории рационального выбора; в Европе – усилению влияния теорий рефлексивной модернизации или рефлексивной современности; а в Великобритании она прозвучала в спорном утверждении экс-премьера Маргарет Тэтчер о том, что понятия общества не существует, есть лишь набор потенциально склонных к предпринимательству индивидов, действующих в контексте сильного национального государства. Понятие индивидуализации звучит и в апокалиптических высказываниях Жана Бодрийара об имплозивном [implosive⁴] распаде «социального».

Мы согласны – во вполне прозаическом эмпирическом смысле, – что существовавшие прежде социальные структуры действительно имеют меньше возможностей контроля над все более автономным действием, нежели раньше. Однако мы не утверждаем, что в результате структурные объяснения сразу же утрачивают всякую ценность. Напротив, мы предполагаем, что для нынешних рефлексивных индивидов необходима структурная основа. Но это не социальные структуры, а все более распространяющиеся *информационные и коммуникативные структуры* [information and communication structures]. Мы предполагаем, что сейчас начинает разворачиваться процесс, в ходе которого общенациональные по своему масштабу социальные структуры замещаются глобальными информационными и коммуникативными структурами. Эти информационные и коммуникативные структуры и *есть* сетевые потоки, хозяйства знаков и пространства, которые являются предметом данной книги. Структурированные таким образом потоки и процессы накопления информации составляют основу когнитивной рефлексивности. А структурированные потоки и процессы накопления образов, экспрессивных символов являются условием возникновения эстетической рефлексивности. Тем самым, и когнитивная, и эстетическая рефлексивность обусловлены хозяйствами знаков в пространстве.

³ Авторы имеют в виду книгу: Hochschild A.R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press, 1983 [2003]. В этой книге Арли Хокшильд анализирует превращение человеческих эмоций в товар и последствия этого феномена для индивидов, чья работа предполагает проявление эмоций. Особое внимание Хокшильд уделяет коммерческому управлению чувствами, различиям между разными типами эмоционального труда, а также тому, как индивидуальный механизм проявления чувств влияет на гендер, статус и поиск себя. <http://www.ucpress.edu/books/pages/1737001.html>; <http://www.academon.com/lib/paper/25033.html>. – Прим. перев.

⁴ Implosion: направленный внутрь взрыв, или сворачивание. – Прим. перев.

<...>

Нашу книгу «Конец организованного капитализма» критиковали за высказанное в ней предположение, что современные общества не столько реорганизованы, сколько дезорганизованы. В предлагаемой книге мы показываем – и, надеемся, более убедительно, – что современный капитализм действительно дезорганизован. Мы имеем в виду, что потоки субъектов и объектов становятся все менее синхронизированы с национальными границами. И несмотря на то, что в каждой отдельной стране есть весьма влиятельные организации, это отнюдь не означает, что данные рамки окажутся синхронизированными. Ведь разные организации действуют в разном времени. Это могут быть мгновения в случае работы компьютера и связанных с этим форм глобальной электронной коммуникации, и многовековые изменения в окружающей среде, когда индивиды вынуждены думать о последствиях своих действий для еще не родившихся поколений людей, животных и растений. Так что общества индивидов оказываются подвержены систематической десинхронизации, и в определенном смысле это касается всего человечества. Сегодняшний мир – это «общество риска», где индивиды сами создали глобальные проблемы и сами же все больше рефлексируют по поводу их последствий, пытаясь решить их хотя бы частично. А процесс индивидуализации, лежащий в основе общества риска, зависит от ослабления роли институтов и для ряда ныне ключевых организаций в буквальном смысле означает начало конца. Таким образом, современная жизнь основывается на социальной организации рефлексивности. Нельзя, однако, с уверенностью утверждать, что эта рефлексивность может быть организована так, чтобы регулировать и минимизировать масштаб данных рисков.

Множество тем в книге опущены или затронуты вскользь. Отчасти это сделано потому, что даже в толстой книге невозможно объять необъятное, а отчасти потому, что все, что мы могли сказать на эти темы, оказалось бы банальным. Среди таких тем, в частности, теории патриархата, революции в Восточной Европе, развитие Европейского Сообщества, растущее влияние стран Тихоокеанского бассейна (помимо Японии), изменения в форме государственного управления, природа науки и технологии, последствия этих разнообразных процессов для стран Северо-Атлантического бассейна (опять же, за исключением Японии). Это книга о центре, об основных силах в новом мировом устройстве, о новых глобальных городах, о миграции в этот центр и из него, наконец, – о теоретических догадках и эмпирических попытках исследования этого центра.

Однако речь идет не о каком-то контролируемом центре. Дезорганизованный капитализм дезорганизует и все вокруг. Нет ничего фиксированного, заданного, определенного – все основано на гораздо большем объеме знания и информации, на институционализированной рефлексивности. Люди все больше узнают о том, как же мало на самом деле они знают. Подобные все менее контролируемые хозяйства знаков и пространства невозможно понять без в высшей степени сложных и постоянно развивающихся форм информации, знания и эстетических оценок. Незапланированные последствия рефлексивности, т.е. влияние рефлексивного действия на все более случайную структуру, зачастую ведут его к еще большей дезорганизации.

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

М.С. Тысячнюк

АДАПТАЦИЯ БИЗНЕСА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ К РОССИЙСКОМУ КОНТЕКСТУ: на примере компании «Стора Энсо»



ТЫСЯЧНЮК Мария Сергеевна – Центр независимых социологических исследований (Санкт-Петербург).

Email: tysiachn@yandex.ru

В статье рассматривается проект модели устойчивого лесопользования как бизнес-стратегии транснациональной корпорации «Стора Энсо». Показано, как концерн использовал стратегическое партнерство с Фондом дикой природы для выстраивания отношений со всеми заинтересованными сторонами: местным населением, государственными структурами, другими компаниями, научной общественностью. Выявлено, что концерн играл роль проводника глобальных правил на локальность: через сертификацию лесопользования и через распространение своей корпоративной политики на дочернее предприятие. Теоретический анализ опирается на постулаты институционального изоморфизма. Исследование продемонстрировало, что распространение полученного опыта на другие предприятия концерна в России (мимический изоморфизм) было затруднено в силу нестабильности институциональных полей российских регионов в период затянувшейся перестройки экономической системы страны.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, корпоративная социальная ответственность, институциональный изоморфизм, лесное хозяйство.

Введение

Транснациональные корпорации (ТНК), действуя в разных странах, вынуждены адаптироваться к особенностям их социального, экономического и политического контекста. Им приходится приводить свой бизнес в соответствие сразу с несколькими сводами требований, учитывая, с одной стороны, законодательство и нормативы страны, в которой они обосновались, и, с другой, – международные этические и регуляторные нормы ведения бизнеса. Кроме того, у них обычно существует своя корпоративная политика, которая также должна соблюдаться независимо от местонахождения подразделения. Учет всех этих требований определяет корпоративную социальную ответственность (КСО) компании. Компании, выбирая стратегию КСО, стараются оценить риски местных контекстов и с их учетом выработать наиболее эффективные стратегии ведения бизнеса. Одной из таких стратегий, на мой взгляд, является разработка моделей устойчивого ведения бизнеса с учетом экономических, экологических и социальных компонентов и дальнейшее перенесение этой модели на другие локальности.

Целью данной работы является оценить, насколько участие в разработке модели устойчивого лесопользования (в нашем случае – модельного леса) может помочь корпорации успешно адаптироваться к конкретным условиям страны, в которой работают ее предприятия.

На мой взгляд, разработка моделей устойчивого лесопользования как бизнес-стратегия является для корпорации инструментом оценки необходимого и достаточного уровня КСО. Последний может быть различным. Одни корпорации ограничиваются своевременной оплатой труда, соблюдением природоохранных норм, использованием ресурсосберегающих технологий. Другие готовы на сертификацию, разработку корпоративных этических кодексов, занимаются благотворительностью. Третьи идут еще дальше и поддерживают инфраструктуру местных сообществ, открывают программы малых грантов, тем самым развивая низовую демократию. То, какую роль в своем развитии корпорации отводят социальной ответственности, зависит от сочетания местного, национального и транснационального контекстов в конкретном месте, а также от степени активности стейкхолдеров разных уровней. Модельный лес является удобной площадкой для оценки этих контекстов. Кроме того, если разработанные в модельном лесу инновации и практики удастся внедрить в других подразделениях корпорации, значительно снижаются транзакционные издержки¹.

В предлагаемой статье я обращаюсь к проекту разработки модельного леса в российской локальности, донором которого выступил транснациональный лесной концерн «Стора Энсо» (работает в 40 странах мира) в партнерстве с Фондом дикой природы (WWF) и шведским агентством международного сотрудничества и развития SIDA. Целью концерна была адаптация его бизнеса к российским условиям. Следует отметить, что разработка такого рода адаптационных моделей и построение стратегических партнерств с заинтересованными сторонами образуют одну из особенностей организации работы концерна. Модель и стратегическое партнерство могут строиться на трех уровнях: 1) международной торговли, 2) взаимодействия с государственными и законодательными структурами, 3) производственной деятельности в конкретной стране. Например, чтобы разубедить западного покупателя в коррумпированности и повсеместных злоупотреблениях при лесозаготовках в России, в 2004–2006 гг. концерн разработал модель прозрачного бизнеса на примере своих компаний, работающих в городе Тихвин (Ленинградская область) и поселке Чална (Карелия), и продемонстрировал прозрачность происхождения древесины. Другой пример – стратегическое партнерство с Фондом дикой природы по анализу нового лесного законодательства. Рассматриваемый нами проект «Псковский модельный лес» относится к организации бизнеса концерна в конкретной стране.

На примере проекта «Псковский модельный лес» мы проанализируем процесс интеграции бизнеса в экономический контекст страны переходного периода с помощью построения модели устойчивого лесопользования. Рассмотрим, какие из выработанных практик удалось институционализировать в данной локальности и какие практики оказалось возможным перенести в другие подразделения корпорации.

Методика исследования

Базовая методологическая стратегия исследования – case-study. Выбор обусловлен тем, что именно развернутое case-study дает возможность проведения углубленного анализа

¹ Под транзакционными издержками мы понимаем расходы, напрямую не связанные с производством: получение разрешительных документов, согласования с разными акторами, завоевание доверия местных властей и общества, выстраивание отношений со стейкхолдерами.

происходящих изменений, а качественная методология позволяет увидеть проблему глазами ее непосредственных участников [Буравой 1997; Козина 1997].

В работе использованы полуструктурированные экспертные интервью, собранные во время двух полевых экспедиций: в 2002 г. (17 интервью) и в 2006 г. (22 интервью), а также отдельные интервью, взятые между экспедициями и после их окончания.

Работа велась с четырьмя основными группами информантов, которых подбирали методом «снежного кома»². В первую группу вошли представители структур гражданского общества: представители московского офиса WWF и сотрудники проекта «Псковский модельный лес», представители гражданских инициатив, развивающихся на базе местных школ, клубов, библиотек. Вторая группа представляла органы власти (областная, районные и местные администрации), лесхозы. Третья группа включала представителей местных сообществ (деревня Струги Красные и окрестные деревни), жители которых взаимодействуют с предприятиями по социальным вопросам и вопросам природопользования. Четвертая группа представляла лесной бизнес: предприятие «СТФ-Струг», представителей «Стора Энсо» в Санкт-Петербурге, Стокгольме, Иматре.

Также велось включенное наблюдение на заседаниях Лесного клуба, где разные участники лесных отношений встречались для обсуждения проекта. Во время экспедиций велся полевой дневник.

Теоретические подходы

В своем анализе я опиралась на неоинституциональные подходы [DiMaggio, Powell, 1983; Meyer, Rowan 1977; Scott 1995: 29–31]. За основу взята теория институционального изоморфизма, объясняющая механизмы стратегий взаимодействия и поведения организаций в организационных полях в контексте западных обществ.

Под институтами в социологии понимаются когнитивные, нормативные, регуляторные структуры и деятельность, ограничивающие неопределенность последствий выбора поведения в обществе, обеспечивающие большую стабильность и предсказуемость взаимодействия акторов в обществе [North 1990: 3–9]. В социологии также есть понятие институциональных рамок [institutional arrangements], которые означают набор политических, социальных, законодательных правил, лежащих в основе производства, обмена и распределения [North 1990; Scott 1995]. Когда формальные правила в обществе работают плохо, акторы больше руководствуются неформальными правилами [North 1990: 36–53]. В моей статье речь пойдет о бизнес-стратегиях, поэтому под акторами я подразумеваю, прежде всего, организации, а не индивидов.

Под организационными полями социологи понимают набор постоянно взаимодействующих между собой, в силу необходимости, организаций. Как социологический конструкт организационное поле существует только тогда, когда оно институционально определено и структурировано. Структурирующими компонентами при этом являются взаимодействия между организациями в поле, межорганизационные иерархии и сотрудничество в различных формах, потоки информации, которыми пользуется данное поле и осознание всеми его участниками того, что они представляют собой некую единую совокупность [DiMaggio 1991: 268–290; Bartley 2008].

² Выбирается ключевой информант, который становится проводником в поле и указывает следующих значимых для исследования информантов. Те, в свою очередь, направляют исследователя к следующим, пока не произойдет информационного насыщения.

Одним из путей формирования новых институциональных полей, как мне представляется, являются процессы, проходящие в контексте глобализации. Например, определенные глобальные правила (международные конвенции, соглашения и пр.) институционализируются в конкретных локальностях. При институционализации старые организации изменяются, могут образовываться новые. После завершения этих изменений институты достигают относительно стабильного состояния. Построение организационного поля означает создание определенной арены взаимодействия акторов с разными интересами, идеологиями, организационными формами. Такими акторами могут быть представители бизнеса, гражданского общества, государственные структуры, жители локальности. Их взаимодействие строится вокруг выполнения определенной задачи или проекта [Bartley 2008].

Когда организационное поле структурно сформировалось, возникает сила, ведущая ко все большему сходству организаций одного профиля внутри него. И хотя организации меняют свои цели и участников, развивают новые практики, при взаимодействии они создают определенную среду, препятствующую изменениям поля и многообразию форм внутри него. Такой процесс гомогенизации и был назван организационным изоморфизмом. Изоморфизм – это процесс, сдерживающий изменения и заставляющий одну единицу организационного поля походить на другую под действием сходной окружающей среды. Количество организаций в поле определяется емкостью конкретной окружающей среды конкретного общества. А разнообразие организационных форм определяется особенностями окружающей среды [DiMaggio, Powell, 1983, 1991].

Авторы теории институционального изоморфизма выделяют несколько его форм.

«Принудительный изоморфизм» подразумевает, что поведение и структуры организаций становятся сходными по принуждению, подчиняясь, к примеру, законодательству страны. В условиях глобализации принудительный изоморфизм имеет дело не только с законами отдельных стран, но и с международными нормами, которые, в том числе, могут продвигаться негосударственными акторами. К примеру, если ТНК стремятся извлечь выгоду из более низких экологических и социальных стандартов в развивающихся странах, они в конечном счете подвергаются давлению со стороны международных сетей неправительственных организаций. Давление это может быть выражено в такой радикальной форме, как потребительские бойкоты, в результате которых ТНК становится невыгодно торговать продукцией, произведенной без учета международных социальных и экологических норм [Conroy 2001: 2–3; O'Rourke 2005: 117–119].

«Мимический изоморфизм» подразумевает сознательную или бессознательную имитацию и моделирование успешных практик. Он возникает как ответ на некоторую «неопределенность» контекста окружающей среды. Организация, создающая «модель» успешных практик, которая впоследствии заимствуется остальными, может даже сама не осознавать этого и не стремиться к тому, чтобы ее копировали. В условиях глобализации компании также сознательно или бессознательно «перенимают» друг у друга стратегии следования международным нормам и стандартам.

Еще одной формой изоморфизма считают «нормативное давление» [normative pressure]. Под ним подразумевается давление, связанное с системой ценностей и новых норм. Такая форма изоморфизма связана с профессионализацией общества и стремлением создавать стандарты и нормативы в любой профессиональной области: например, есть определенные требования к менеджерам, офисным работникам и другим представителям организаций [DiMaggio, Powell 1983]. При глобализации создаются также системы международной стандартизации и сертификации, которые действуют через выявление и продвижение корпораций, проявляющих социальную и экологическую ответственность.

Классики институционального изоморфизма, наблюдая и объясняя этот эффект, когда все институты одного типа становятся похожими друг на друга как близнецы, в большей степени смотрели на то, как окружающая среда влияет на поведение организации. Они не заостряли внимания на том, как институциональные рамки определенной страны влияют на бизнес-стратегии международных предприятий, приходящих в данную страну [Peng 2002: 252; Tempel, Walgenbach 2007]. Согласно неоинституциональной теории, бизнес-стратегии, применяемые корпорациями, предполагают определенный выбор вариантов взаимодействия, однако этот выбор всегда ограничен институциональными рамками, включающими формальные и неформальные правила.

Вышеописанные закономерности отмечались многими авторами. Однако все их исследования проводились в западных странах с развитой рыночной экономикой и демократическими институтами. Лишь недавно возникли попытки протестировать и применить данные теории к странам с переходной экономикой [Волков 2002: 36–41; Newman 2000; Roth, Kostova 2003; Флигстин 2002; Радаев 2002]. В этих странах институциональные поля складываются не только из новых, привносимых новыми экономическими реалиями правил, но также из формальных и неформальных правил, оставшихся от предыдущего экономического устройства.

Авторы, занимавшиеся исследованиями в странах с переходной экономикой, вводят понятие институционального «багажа» [institutional baggage], утверждая, что он оказывает гораздо большее воздействие на институциональное развитие, чем упомянутые выше разновидности институционального изоморфизма [Roth, Kostova 2003: 316]. На мой взгляд, институциональные формы, складывающиеся из столь разных компонентов, какими являются новые правила и наследие предыдущего экономического строя, действительно часто носят «гибридный» характер, а сам процесс создания нового и притирки его к старому происходит неровно, турбулентно. Фактически одновременно с этими процессами на нестабильную, вновь формирующуюся почву спускаются различные продукты глобализации. И в этом – отличие контекста стран с развивающейся экономикой от экономически развитых западных стран, в которых новые глобальные правила приходят на устоявшуюся и стабильную институциональную почву.

В данной статье я буду рассматривать транснациональные корпорации и транснациональные неправительственные организации (НПО) в качестве агентов институциональных изменений, которые транслируют правила устойчивого ведения лесопользования, разработанные в транснациональных пространствах, на конкретные локальности. Концерн «Стора Энсо», оказавшись ограниченным в России институциональными рамками постперестроечного периода, применяет бизнес-стратегии для адаптации своего бизнеса к локальному контексту. Бизнес-стратегией концерна является построение модели устойчивого лесопользования, для чего он исследует все возможные взаимодействия в организационном поле и пути влияния на него с целью приведения его в большее соответствие своим практикам. Предметом особого внимания концерна стала апробация корпоративной социальной ответственности как бизнес-стратегии. В поисках необходимой и достаточной меры социальной ответственности (такой, которая, создавала бы благоприятный образ концерна, но при этом не наносила ему экономического ущерба) концерн протестировал ряд подходов. В дальнейшем он планировал распространить разработанную модель на остальные свои предприятия, действующие в стране, что как раз и стало бы проявлением мимического изоморфизма.

Предыстория проекта «Псковский модельный лес»

Начав создавать предприятия в России, концерн «Стора Энсо» столкнулся рядом трудностей, обусловленных спецификой российского контекста. Западной компании было трудно

разобраться с постоянно меняющимися законами, противоречивыми нормами и правилами. В этих условиях проект «Псковский модельный лес» стал для корпорации хорошей возможностью не только апробировать свой бизнес в России, но и попытаться содействовать разработке новой нормативной базы, изменив местный контекст в сторону большего соответствия возможностям эффективного ведения бизнеса в нем.

В 1998–1999 гг. компания «Стора» начала переговоры с SIDA о возможном финансировании проекта. Компания изучала российские лесные массивы, транспортную сеть, способы перевозки, предпочитая при этом работать не с бывшими государственными лесными структурами, а с частными компаниями. Вышла на создателя предприятия «Балтструг» (Стругокрасненский район), которое, будучи российским, взяло леса в аренду на 49 лет. «Балтструг» и «Стора» образовали совместное предприятие «СТФ-Струг», возглавил его основатель «Балтструга». В 2002 г., когда проект уже шел полным ходом, в менеджменте корпорации начались преобразования, коснувшиеся и ее дочерних предприятий. В новых условиях директор «СТФ-Струг» продал свой пакет акций, ушел с предприятия и реанимировал предприятие «Балтструг», которое стало заниматься лесозаготовкой и снабжением населения района дровами. При этом он продолжил работу в проекте, сначала в качестве эксперта, а затем консультанта по модельным деланкам, их созданию, поддержанию и развитию, а также отслеживанию применяемых на них рубок.

На момент написания данной статьи в 2008 г. компания «Стора Энсо» имела множество лесозаготовительных и лесоперерабатывающих предприятий в Псковской, Ленинградской, Новгородской областях и в республике Карелия.

Концерн «Стора Энсо» был заинтересован в проекте «Псковский модельный лес», так как через него мог содействовать решению многих своих проблем, возникших при открытии предприятия в России. Например, в 1990-е годы отношение населения и других стейкхолдеров к проникновению западных компаний в сферу лесозаготовки на российских территориях было резко отрицательным: от них ожидали хищнического отношения к российским ресурсам. Враждебное отношение местного сообщества к иностранному капиталу вынуждало даже многих скандинавских предпринимателей прекращать лесозаготовку и превращаться в перекупщиков леса³. Другой проблемой, с которой столкнулось «СТФ-Струг», было то, что прямой перенос скандинавских производственных практик лесозаготовки и систем управления производством в условия российского неухоженного леса оказался невозможен. «Шведские лесники тонули в российских реалиях»⁴, их лесное образование не давало необходимой базы для работы в непривычных условиях. Требовалось адаптировать к условиям местного леса как практики и нормы лесозаготовки, так и систему управления производством. Третьей проблемой стала недостаточная прозрачность существовавшей на тот момент нормативной базы лесной отрасли и ее «оторванность от экономики»⁵.

Для «Стора Энсо» участие в проекте было инновационной стратегией интеграции бизнеса в чужой стране. Работая в России, компания сталкивалась не только с привычным давлением со стороны международных НПО (к примеру, с требованием стандартизации). Ей еще приходилось решать проблемы, вызванные постоянным реформированием в области лесной промышленности, сменой власти и прочими особенностями постсоциалистического переходного периода. В этих условиях партнерство с такой сильной организацией, как Фонд дикой природы, обеспечивало компании значительную помощь в адаптации бизнеса к российским условиям. «Псковский модельный лес» также мог стать для них удобной

³ Интервью с научным директором проекта «Псковский модельный лес», март 2008 г.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

площадкой для демонстрации скандинавских передовых технологий с целью дальнейшего распространения их в России. WWF выступал как стратегический партнер «Стора Энсо», помогавший разрешать проблемы с государственными структурами, низовыми организациями и населением, и «легитимировавшим» «Стора Энсо» в глазах прочих стейкхолдеров.

Реализация проекта

Главной целью проекта «Псковский модельный лес» являлась выработка модели интенсивного лесного хозяйства, предполагающего неистощительное лесопользование с интенсивными лесными технологиями рубок и лесовосстановления. Как в любой модели устойчивого лесопользования, в «Псковском модельном лесу» внимание уделялось трем основным блокам: экономическому, экологическому и социальному. В рамках экономического блока проект вводил систему планирования и экономического обоснования ведения лесного хозяйства, определял экономическую эффективность инвестиций в лесное хозяйство⁶, совершенствовал учет взаимных экономических интересов разных лесопользователей, внедрял эффективные передовые технологии. В социальном блоке – местное население вовлекалось в принятие лесохозяйственных решений с целью устойчивого лесопользования. В экологическом блоке проект разрабатывал методики природоохранного планирования, в том числе ландшафтного планирования, сохранения биоразнообразия и особо ценных экосистем.

«Модельный лес» развивали в Стругокрасненском лесхозе в Псковской области на территории аренды «СТФ-Струг» на общей площади 18400 га. Выбор Стругокрасненского района был обусловлен тремя причинами: 1) это район с достаточно развитой инфраструктурой; 2) местная администрация и население были более заинтересованы в развитии проекта, чем в других районах; 3) в районе действовала дочерняя компания концерна «Стора Энсо» «СТФ-Струг» (последнее сыграло решающую роль).

Проект был профинансирован в разных долях тремя транснациональными акторами: шведским агентством международного сотрудничества и развития SIDA, концерном «Стора Энсо» и немецким подразделением WWF. Специально набранный штат сотрудников разрабатывал инновационные практики рубок и строил отношения со стейкхолдерами, а «СТФ-Струг» должно было четко следовать разработанному плану и производить рубки в соответствии с новыми правилами. Хотя реализацией проекта занимались нанятые специалисты, его деятельность часто ассоциировали с WWF. Последний был не просто нейтральным партнером проекта, а продвигал свою корпоративную стратегию, внедрял экологические подходы.

В ходе первого этапа проекта (2000–2004 гг.) основная деятельность велась в трех направлениях: выстраивались взаимоотношения с местным населением, разрабатывались методики ведения интенсивного лесопользования и закладывались экспериментальные полигоны, проходила сертификация лесопользования согласно стандартам Лесного попечительского совета [Forest Stewardship Council]. Требовалось преодолеть предубеждение местного населения, объяснить смысл модели устойчивого лесопользования.

На втором этапе проекта (2004–2008 гг.) проводилась доработка ландшафтно-экологического плана. «Псковский модельный лес» превратился в учебную площадку, и его основной задачей стало распространение опыта интенсивного устойчивого лесопользования на северо-западе России среди крупных лесозаготовительных компаний. Предприятия эти были

⁶ Там же.

заинтересованы в обучении природоохранному планированию, так как многие из них стали проходить сертификацию.

В связи с этим изменились и взаимоотношения между WWF и бизнес-структурами. Последние все чаще обращались к фонду за консультациями для конкретных компаний. А поскольку международная природоохранная организация WWF не могла стать консалтинговой компанией, оказывающей платные услуги бизнесу, была создана отдельная некоммерческая организация «Гринфорест». На нее и легла задача по распространению опыта «Псковского модельного леса», в том числе применение наработанных методик на других территориях.

Внедрение глобальных практик в локальность

Внедрение глобальных практик в рассматриваемую локальность шло по двум пересекающимся и взаимодополняющим каналам. С одной стороны, через сертификацию лесоуправления по системе Лесного попечительского совета, продвигаемую по всей России Фондом дикой природы. С другой, – через распространение концерном «Стора Энсо» своих корпоративных практик на дочернее предприятие «СТФ-Струг».

«Содержательной» подготовкой к сертификации лесоуправления, включавшей природоохранное планирование, вовлечение населения в лесоуправление, разработку и внедрение инноваций лесопользования, занимался WWF. Научный директор проекта из Санкт-Петербургского НИИ лесного хозяйства рассматривал сертификацию как составную часть более широкой задачи построения модели интенсивного лесопользования. Предприятие «СТФ-Струг», на которое получали сертификат, фактически должно было следовать разработкам модельного леса.

Управление предприятием в соответствии с требованиями стандартов сертификации осуществлялось концерном «Стора Энсо». На локальность были спущены корпоративные практики транснациональной корпорации, в том числе экологические, экономические и социальные. В числе прочего в корпоративную политику входят вопросы организации труда работников, их здоровья и безопасности. Таким образом, следование стандартам FSC в области обучения работников, снабжения их спецодеждой, выполнения других требований техники безопасности было обеспечено в рамках рутинного следования стандартам корпоративной политики концерна. На ранних стадиях вальщиков и операторов «СТФ-Струг», работающих на форвардерах, обучали на курсах в Финляндии, на места также приезжали специалисты из Швеции. Обучали также утилизации пролитых ГСМ, использованию адсорбентов, организации вывоза мусора. Велась большая разъяснительная работа. Характерно, что в интервью с рабочими звучали экологические термины, которые не во всех сертифицированных предприятиях удастся донести до сознания людей: «Раньше рубили все подряд... А теперь мы оставляем семенники, биотопы, старые деревья, все для сохранения биоразнообразия»⁷. Заработная плата на предприятии в тот период была выше средней и выплачивалась вовремя.

Взаимоотношения проекта «Псковский модельный лес» с заинтересованными сторонами

Взаимоотношения с государственными структурами как составная часть внедрения новых практик лесопользования

Концерн «Стора Энсо» проявлял большой интерес к выстраиванию отношений с государственными структурами с целью получить возможность распространения

⁷ Интервью с оператором трилеводной машины, 2006 г.

разработанных нормативов на другие свои подразделения. Естественным путем для этого было внедрение данных нормативов на законодательном уровне. Здесь проект «Псковский модельный лес» был для «Стора Энсо» одной из тактик взаимодействия с государственными структурами, наряду с прямым лоббированием своих интересов через Ассоциацию финских лесопромышленников, участием в конференциях и др.

Много внимания уделялось поиску партнеров на национальном, региональном и местном уровнях для институционализации новых практик. Поскольку в России никакие инновации нельзя внедрить без согласования с собственником земли – государством в лице государственных агентств и институтов, перед проектом стояла задача заручиться их поддержкой. Например, научным директором проекта стал сотрудник Санкт-Петербургского НИИ лесного хозяйства, в прошлом входившего в структуру министерства природных ресурсов. Поскольку долгосрочное планирование и внедрение инноваций возможно только через лесоустройство, то партнером проекта стало и северо-западное лесоустроительное предприятие, в то время являвшееся государственной структурой. Проект стремился сотрудничать с Министерством природных ресурсов и Рослесхозом, так как одной из его задач было внедрение своих наработок на федеральном уровне. Сотрудничество с федеральными структурами обеспечило бы проекту и определенную свободу для проведения экспериментов. На уровне Псковской области партнером проекта стало агентство лесной службы управления природных ресурсов Псковской области, а также администрация Псковской области.

WWF взаимодействовал с государственными структурами через свои каналы. Представители Лесной программы WWF входят в общественный совет при Рослесхозе, где в меру своих возможностей отстаивают идеи устойчивого лесопользования. Еще до начала проекта в 1999 г. между WWF и Рослесхозом было подписано Соглашение о сотрудничестве в области управления лесами и сохранения биоразнообразия, предусматривающее, что WWF будет разрабатывать модельные леса. Взаимодействие с Рослесхозом отчасти помогло получению специального статуса для модельного леса: в нем стали возможны экспериментирование с рубками и разработка новых нормативов лесопользования. Позже были подписаны соглашения с областными структурами управления лесами, предусматривавшие участие представителей государственных структур в наблюдательном совете и рабочих группах проекта.

Обязательством WWF по данным соглашениям было совершенствование региональной нормативной базы. В ходе разработки нового Лесного кодекса WWF организовывал по регионам пресс-конференции с участием представителей «Псковского модельного леса» для продвижения его инноваций.

Научный руководитель проекта принимал активное участие в продвижении разработанных нормативов на федеральном уровне. К примеру, разработанные нормативы по коммерческим рубкам для Псковской области были одобрены на научно-техническом совете Рослесхоза в 2006 г. и приняты к апробации на территории Ленинградской, Новгородской и Псковской областей.

Таким образом, WWF и «Стора Энсо» наладили конструктивные дружественные взаимоотношения с государственными структурами по многим аспектам.

Взаимоотношения с лесхозами

На территории Стругокрасненского района расположено четыре лесхоза. Хотя модельный лес находится на территории аренды «СТФ-Струг», занимающей часть только одного из этих лесхозов – Стругокрасненского, проект был интересен для всех соседних лесхозов. Взаимоотношения со Стругокрасненским лесхозом складывались по-разному. В самом

начале проекта лесхоз воспринимал проект как чужака, пытающегося нарушить сложившийся порядок вещей и заработать больше других. Были и экономические трения с лесхозом: первоначально лесовосстановление было прерогативой лесхоза, получавшим на это финансирование, а на территории модельного леса эту задачу передали предприятию «СТФ–Струг», и лесхоз должен был ему платить. Тогда вместо оплаты он начал выставлять «СТФ–Струг» штрафы за различные нарушения лесопользования как раз на ту сумму, что причиталась за проведенные лесовосстановительные работы. По свидетельству информанта, «каждый год случалось, что лесхоз находил какие-то нарушения, и каждый год выставлял нам штраф копейка в копейку на ту сумму, которую они должны были нам компенсировать»⁸.

Попытки распространить элементы устойчивого лесопользования, противоречившие российскому законодательству, на прилегающие к модельному лесу, но не имеющие специального статуса территории воспринимались лесхозом в штыки. При этом сотрудники лесхоза рассматривали новшества «СТФ–Струг» не как попытки распространить опыт сохранения биоразнообразия, а как низкую квалификацию работников предприятия: «...люди были за рулем не специалисты, из совхозов пришли, и взгляд у них на лес был совсем другой»⁹. В 2006 г. можно было заметить изменение отношения лесхоза к практикам «СТФ–Струг». Несколько информантов заявили, что «СТФ–Струг» являлся старейшим и одним из наиболее ответственных арендаторов: «Они лесные дороги содержат в порядке, воспроизводят лесные культуры, осветление делают, подчистки, оставляют семенники и на делянках подрост»¹⁰. Другой информант отмечает, что компания занимается даже экономически не выгодными мероприятиями, и ее иностранное происхождение трактует как свидетельство ответственности: «Это же веяния Запада. Более ответственно относятся к уходу за лесом. Даже молодняком с удовольствием занимаются...»¹¹. На момент второго этапа исследования во взаимоотношениях проекта с лесхозом оставались лишь небольшие расхождения по поводу уборки лесосек, так как лесхозы по-прежнему не признавали скандинавские технологии в этой области: «Кошмар какой-то, они практически не делают уборку»¹².

В межведомственном лесхозе¹³ к проекту относились скорее нейтрально. Оба информанта из этого лесхоза считали, что те практики, которые продвигает модельный лес, немногим лучше того, что делается на их территории.

Директор и сотрудники третьего, Могутовского, лесхоза, напротив, восхищаются наработками модельного леса. Это объясняется тем, что в прошлом на территории этого лесхоза была опытная станция, филиал Ленинградского НИИ лесного хозяйства. По словам информанта, давние профессиональные связи коллег из НИИ лесного хозяйства способствовали позитивному отношению к проекту¹⁴. Впоследствии опытная станция была преобразована в опытное лесное хозяйство «Могутовский лес». И хотя теперь он находится в ведении Лесного агентства, он по-прежнему нацелен на инновации и старается внедрить в практику наработки модельного леса. К примеру, здесь сохраняют биоразнообразие на лесосеках сплошных рубок, стараются добиться естественного лесовосстановления,

⁸ Интервью с директором «СТФ–Струг», 2002 г.

⁹ Интервью с лесничим, 2006 г.

¹⁰ Интервью с лесничим Узлинского лесничества, 2006 г.

¹¹ Интервью с директором Стругокрасненского лесхоза, 2006 г.

¹² Там же.

¹³ Раньше он назывался сельскохозяйственным.

¹⁴ Интервью с директором ФГУ «Могутовский лес».

внедряют постепенные рубки в зонах отдыха людей. Превышенный опыт и профессиональный интерес помогают директору Могутовского лесхоза находить обходные легальные пути для внедрения инноваций, принимать самостоятельные решения: «Я вообще горой за модельный лес. Он хоть немножечко вносит современные тенденции в ведение лесного хозяйства...»¹⁵

Начальник Военного лесхоза также является энтузиастом, которого вдохновляют идеи модельного леса. Этот человек родом из семьи потомственных лесоводов. Модельный лес заинтересовал его как специалиста, особенно он оценил идеи биоразнообразия – к примеру, оставление древесных остатков после рубок на пасаках и лесовосстановление естественным путем. Однако данный информант имеет претензии к проекту «СТФ-Струг», считая, что разработчики строят недостаточно дорог.

Таким образом, сложилась парадоксальная ситуация, когда проект не может распространить инновационные практики на территориях, для которых они были запланированы, и вынужден прибегать к разным уловкам¹⁶. Зато там, где сотрудники проекта не прикладывали никаких усилий, практики зачастую распространяются довольно успешно. Мы видим, что институциональные правила, сложившиеся на конкретных местах, не являются изоморфными и зависят скорее от индивидов, представляющих организации. В результате компания не может положиться на организационный изоморфизм и вынуждена поступать по-разному в каждом конкретном случае, исходя из конкретных условий данного поля.

Взаимодействие с администрациями

Хорошие отношения с местной администрацией являются необходимым условием успешного встраивания предприятия в местный контекст. Поэтому концерн «Стора Энсо» искал пути построения партнерских отношений с местными властями.

Взаимоотношения с псковской областной администрацией у проекта складывались волнообразно, так как после каждых перевыборов или реструктуризации в областных структурах приходилось заново налаживать отношения и рассказывать о проекте. На последнем этапе проекта были установлены тесные контакты с отделом образования по поводу внедрения разработанного и изданного в рамках проекта учебника по устойчивому лесопользованию.

С администрацией городского поселения Струги Красные отношения складывались хорошо¹⁷ с самого начала проекта. Они укреплялись и благодаря тому, что первый директор «СТФ-Струг» был одновременно депутатом городского поселения и формировал положительное отношение к проекту в городской администрации.

Администрация Стругокрасненского района поддерживала «СТФ-Струг» еще до начала проекта, поскольку в то время это был основной налогоплательщик в районе. Она даже предпринимала попытки оградить предприятие от штрафов, накладываемых лесхозом: «Месяц лил дождь, но по срокам надо было вывозить дрова. Лесхоз готовился штрафовать, а администрация и говорит, что сама вывезет эти дрова для своих котельных»¹⁸. Кроме того, «СТФ-Струг» наряду с другими предприятиями района по договоренности с руководителями администрации оказывал им помощь в проведении праздников. За такой помощью администрация обращалась к предприятиям редко, не желая злоупотреблять своим

¹⁵ Интервью с директором ФГУ «Могутовский лес», 2006 г.

¹⁶ Интервью с научным директором проекта, март 2008 г.

¹⁷ Учтены только интервью 2006 г. Во время исследования в 2002 г. городской администрации не было, действовала единая районная администрация.

¹⁸ Интервью с представителем «СТФ-Струг», 2002 г.

административным ресурсом в работе с аккуратным и значимым для района налогоплательщиком¹⁹.

Когда начался проект, администрация не восприняла его как бизнес, отождествив его с НИИ лесного хозяйства, проводящим некий научный эксперимент: «По большому счету, они работают как научно-исследовательский институт...»²⁰ Об «СТФ-Струг» тот же информант говорит совсем другое: «Что для нас лесозаготовка? – Это разбитые дороги, сломанная инфраструктура, то ночью связь порвет, то трубу какую-нибудь раздавит»²¹. Интересно, что WWF районная администрация тоже рассматривала не столько в контексте проекта, сколько как природоохранную организацию, к тому же поддерживающую местные школы и библиотеки. Таким образом, в администрации не было глубокого понимания сути устойчивого лесопользования как равноправного сочетания экономической, социальной и экологической компонент. Она понимала экономическую выгоду для района от присутствия бизнеса в лице лесозаготовительных компаний, но при этом социальные и экологические новшества «Псковского модельного леса» приписывались другим акторам.

Взаимоотношения с населением

На первом этапе работы было необходимо завоевать доверие населения, которое отнеслось к проекту с недоверием, не понимая, зачем иностранцы приехали сюда, и подозревая, что помощь не может быть бескорыстной. WWF, заинтересованный в том, чтобы проект «Псковский модельный лес» органично вписался в местное сообщество, принимал активное участие в культурных мероприятиях: софинансировал строительство православной часовни, проведение праздника Масленицы и школьного выпускного вечера²² («Народ это благоприятно принимает. Праздники районные были всегда, мы только немножко помогли финансово. Но если у них раньше были просто проводы зимы, то теперь они приобрели экологическую окраску»²³). Еще одной стратегией привлечения на свою сторону широких слоев населения являются экологические акции: фестивали леса, экологические праздники, спортивные мероприятия, создание клубов друзей WWF. В области детского образования фонд адаптировал к российской действительности шведский учебник по устойчивому управлению лесами «Основы устойчивого управления лесным хозяйством». После апробации его в средних школах, в 2007 г. он был распространен в Северо-Западном регионе России.

С самого начала проекта была открыта программа малых грантов, в рамках которой профинансировано 32 проекта в области экологического образования и просвещения (экологические лагеря, праздники и др.). Малые гранты стали эффективным инструментом вовлечения местного населения в проект и средством распространения информации о проекте и о деятельности фонда.

WWF также проводил большую работу по информированию населения о проекте и его целях через СМИ. Это было обусловлено и требованиями сертификации, поэтому все специалисты и гости, приезжавшие в модельный лес, в первую очередь интересовались вопросами общественного участия в принятии решений, связанных с лесопользованием: «На Западе это

¹⁹ Интервью с заместителем главы районной администрации по социальной сфере, 2006 г.

²⁰ Интервью с представителем районной администрации, ответственным за лесной сектор, 2007 г.

²¹ Там же.

²² Интервью с директором проекта, 2002 г.

²³ Интервью с представителем местного сообщества, 2002 г.

любимый “конёк”... Приезжают, и сразу об этом спрашивают. Принимает ли у нас общественность решения»²⁴.

Для развития демократических институтов WWF организовал лесной клуб, идею которого заимствовали из другого своего проекта – модельного леса Прилузье²⁵. Задачей лесного клуба было информирование о ходе выполнения проекта. На заседания приглашались представители администрации, лесхозов, грантополучатели, школы, библиотеки, дом культуры, активисты. Заседания клуба проходили бурно: первоначально население было настроено враждебно, возникало множество вопросов и претензий, многие из которых адресовались не столько проекту, сколько администрации («сначала разговоров было очень много, потому что все было непонятно, и очень много вопросов касательно лесопользования в нашем районе»²⁶). На втором этапе проекта клуб стал собираться дважды в год, и его заседания стали проходить спокойнее («сейчас вопросов стало меньше, потому что все понятно стало – чем занимается модельный лес, а чем «Стора Энсо». Люди приходят за интересной информацией»²⁷).

Общественные слушания в рамках проекта проводились только один раз, в рамках лесоустройства в 2002 г. Для слушаний был использован опыт одного проекта Всемирного банка, когда участникам предлагалось выбрать один из сценариев. Было разработано восемь сценариев ландшафтно-экологических планов для модельного леса, по-разному комбинируя экономические, экологические и социальные стороны лесопользования: от крайних вариантов, в которых один из компонентов значительно перевешивал два других, до умеренных, в которых три компонента распределялись гармонично. В результате был принят план, представляющий компромисс экономической компоненты с экологической и социальной, причем из двух наиболее разумных планов был принят более экологически ориентированный, с сохранением глухариних токов²⁸. Перенесение такой модели слушаний в другие регионы затруднительно, поскольку существующие жесткие федеральные нормативы лесопользования ограничивают диапазон возможных сценариев²⁹.

Оценка результатов проекта как бизнес-стратегии концерна «Стора Энсо»

Проект «Псковский модельный лес» можно рассматривать как демонстрацию КСО компании. Он легитимировал компанию в международной среде экологических организаций, ученых, НПО, в государственных структурах, т.е. способствовал созданию положительного образа компании. КСО компании при этом «обогащалась» требованиями, идущими от локальностей. Например, при взятии лесов в аренду компания подписывает с администрацией района договор о социальном партнерстве, согласно которому выполняет ряд условий (скажем, снабжает дровами местное население).

Проект модельного леса в части корпоративной социальной ответственности был направлен как внутрь страны, на локальность, так и вовне – на внешние западные чувствительные рынки. На уровне локальности КСО давалась концерну ценой больших затрат и небольшой по сравнению с этими затратами отдачей. В этой части результаты проекта были наиболее ощутимы именно на внешних рынках.

²⁴ Интервью с сотрудником проекта, 2002 г.

²⁵ Интервью с сотрудником WWF, 2002 г.

²⁶ Интервью с организатором лесного клуба от населения, 2007 г.

²⁷ Там же.

²⁸ Интервью с научным директором проекта, март 2008 г.

²⁹ Там же.

Как говорилось выше, ТНК, действуя в разных странах, транслируют локальностям свои глобальные стратегии и подходы. В нашем случае «Стора Энсо» транслировал скандинавские технологии лесопользования. При этом «Псковский модельный лес» служил ключевым актором адаптации этих транснациональных практик к локальности, разработки на их базе своих инноваций. Кроме того, он выстраивал отношения со стейкхолдерами на самых разных уровнях для внедрения этих транснациональных практик.

Среди позитивных результатов проекта «Псковский модельный лес» как бизнес-стратегии концерна следует упомянуть и его «отложенное», стратегическое значение для «Стора Энсо». В ходе проекта были разработаны технологии ведения интенсивного лесного хозяйства на полный цикл (100 лет), и это дает концерну стратегические преимущества в свете требований нового лесного кодекса, который предполагает, что все лесохозяйственные работы будут возложены на арендатора. Разработанные технологии, по мнению участника проекта, позволят концерну проводить эти работы наиболее эффективно, сочетая экономическую выгоду с экологической целесообразностью³⁰.

Одним из самых значительных результатов проекта является то, что с его подачи федеральными органами принято решение о создании российской сети модельных лесов с государственным финансированием. Это означает создание еще одного канала транслирования глобальных практик в российские локальности. В России будут создаваться новые модели устойчивого лесопользования, и таким образом будет проходить дальнейшая институционализация практик устойчивого лесопользования в российских лесах.

Теоретическое осмысление полученных результатов

Одной из целей проекта «Псковский модельный лес» для концерна «Стора Энсо» было снижение в конечном счете транзакционных издержек. Однако нестабильность, турбулентность организационных полей в регионах страны не позволила осуществить этот план в том виде, в котором он был задуман. Транзакционные издержки остались довольно большими, и ожидаемого эффекта достичь не удалось. Положение усугублялось еще и тем, что часто возникали форс-мажорные факторы, которые невозможно было ни прогнозировать, ни тем более протестировать на модели и которые могли резко повысить транзакционные издержки. К примеру, таким фактором стало внезапное введение высоких таможенных пошлин на вывоз круглого леса, на который был ориентирован бизнес концерна в Псковской области. Следует, правда, отметить, что при отсутствии опыта модельного леса издержки были бы значительно выше.

На примере лесопользования мы видим, как институциональные поля, которые складываются на национальном уровне из взаимодействия федеральных, региональных и местных акторов, через сертификацию подвергаются воздействию глобальных правил и норм. Этот процесс идет вначале спорадически, распространяясь на отдельные географические регионы, вовлеченные в сертификацию, и постепенно усиливаясь по мере расширения этих регионов. «Псковский модельный лес» в этом отношении является особым случаем: воздействие глобальных практик на национальное институциональное поле велось сразу по двум каналам – через сертификацию и через международную неправительственную организацию WWF.

Как показало исследование, внедрение глобальных норм в институциональные поля не проходит в России гладко, так как государственные нормы (Лесной кодекс 2007 г., действующие нормативы лесопользования и др.) сопротивляются изменениям, привносимым транснациональными неправительственными организациями и корпорациями. Это

³⁰ Интервью с научным директором проекта, март 2008 г.

сопротивление не имеет последовательного или намеренного характера, скорее, оно связано с институциональной турбулентностью периода реформирования экономики. Происходят парадоксальные ситуации, когда государство зажигает одновременно зеленый и красный свет светофора. Так, к примеру, случилось с Конвенцией по биоразнообразию, которую Россия ратифицировала еще в 1995 г., но не разработала при этом нормативов сохранения биоразнообразия при коммерческом лесопользовании. В результате предприятия, проходящие сертификацию, вынуждены соблюдать ее требование сохранения биоразнообразия через обходные пути, поскольку если бы они шли напрямую, это стало бы нарушением существующего российского законодательства и вело бы к штрафам.

Концерн является объектом двойного принудительного изоморфизма, подвергается двойному давлению: со стороны государственных норм институционального поля и со стороны глобальных стандартов лесной сертификации. У обеих сторон, оказывающих давление, имеются надзорные органы, которые следят за выполнением соответственно национальных и глобальных правил, часто противоречащих друг другу. Чтобы удовлетворить обе стороны, «Стора Энсо», как и другим корпорациям, проходящим сертификацию, приходится в каждом случае искать индивидуальные подходы к их представителям. Найденные в каждом случае пути решения постепенно превращаются в своеобразный неформальный свод правил. Так на нашем примере мы видим, как при несовершенстве формальных норм общества в действие вступают неформальные правила [Roth, Kostova 2003: 314].

Таким образом, выстраивая свою стратегию для адаптации бизнеса в России, концерн «Стора Энсо» отвечал не только на обычное для этой области давление западных экологически и социально чувствительных рынков, но и на воздействие турбулентного институционального поля России, складывающегося под влиянием как новых, так и старых социалистических норм. Концерн испытывал воздействие институционального изоморфизма, с одной стороны, и институционального «багажа», с другой. Последнее проявлялось в форме несовершенного законодательства и нормативной базы страны, к которым приходилось приспособляться; оно исходило также от органов лесоуправления – лесхозов, несущих в своей деятельности следы советского прошлого. Оба этих фактора – неустойчивый институциональный контекст и институциональный «багаж» – препятствовали успешному распространению в других регионах опыта и практик, разработанных в рамках проекта «Псковский модельный лес».

Заключение: возможность распространения результатов в условиях неустойчивого институционального поля

Исследование показало, что концерн «Стора Энсо» через проект модельного леса стремился создать некий оптимальный алгоритм действий для успешного ведения бизнеса в конкретной стране, который предполагалось распространить на все работающие в ней предприятия концерна. Таким образом был бы применен принцип мимического изоморфизма. Однако поставленная задача на момент написания статьи была выполнена лишь частично.

Для «Стора Энсо» предприятие «СТФ-Струг» служило экспериментальной площадкой для прохождения процесса сертификации в российских условиях. После получения первого сертификата концерн запустил сертификацию всех своих российских предприятий и цепочек поставок. Компания сама стандартизировала подходы к сертификации для своих подразделений, частично используя опыт, полученный в ходе реализации «Псковского модельного леса». Выращенное «Псковским модельным лесом» экспертное сообщество по сертификации, НПО «Гринфорест», ставшее зарегистрированным консультантом при национальном офисе FSC, разрабатывает и тиражирует природоохранное планирование, в том числе для всех арендных территорий «Стора Энсо».

По замыслу компании «Стора Энсо», «Псковский модельный лес» был не только стратегией приспособления бизнеса к российскому контексту, планировалось и сам российский контекст адаптировать к нуждам своего бизнеса. Было сделана попытка внедрить в России скандинавские практики лесопользования, адаптировав их к российским условиям и создав новые нормативы. Предполагалось дальнейшее внедрение этих нормативов на законодательном уровне, что значительно облегчило бы ведение бизнеса как зарубежным компаниям, так и местным, работающим на международных рынках. Однако за время действия проекта наработанные практики удалось институционализировать только на территории модельного леса. Пока невозможно спрогнозировать, как будут обстоять дела после окончания финансирования проекта. Отсутствие единой системы или подхода к организации лесного сектора затрудняет перенос опыта в этой области из одного региона в другой.

Выражение благодарности

Данная работа была бы невозможна без поддержки несколькими фондами и грантами. Экспедиция в Псковский модельный лес в 2002 г. была поддержана фондом Дж. и К. Макартуров в рамках проекта «Разработка экологической политики России», экспедиция в 2006 г. была поддержана Шведским университетом сельскохозяйственных наук в рамках проекта «Оптимальное использование лесных ресурсов Северо-запада», профинансированному фондом Stiftelsen Marcus och Amalia Wallenbergs Minnesfond. Анализ данных и написание работы осуществлялись при поддержке Финской академии наук в рамках проекта «Взаимодействие компаний с обществом как бизнес-стратегия: инновационные интеграционные стратегии финских и российских компаний». Работу в библиотеке также поддержала Финская академия наук (программа приглашения ученых из России, грант № 122449). Автор благодарит сотрудников Хельсинской школы экономики Пайви Корхонен [Paivi Korhonen] и Риитту Косонен [Riitta Kosonen] за консультации и помощь при написании данной работы, а научного сотрудника Шведского университета сельскохозяйственных наук Пера Ангельстама [Per Angelstam] – за плодотворное обсуждение полученных данных. Особой благодарности заслуживают научный руководитель проекта «Псковский модельный лес» Борис Романюк и менеджеры компании «Стора Энсо» Ольга Рогозина, Хелена Янтунен [Helena Jantunen], Илка Каллио [Ilka Kallio] и Анне Харконен [Anne Harkonen], щедро делившиеся своими знаниями и принимавшие участие в обсуждении и редактировании данной рукописи. Кроме того, автор благодарит всех информантов за искренние и детальные интервью.

Литература

- Буравой М. Углубленное кейс-стади // Рубеж. 1997. № 10–11. С. 154–176. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>
- Волков В.В. Силовое предпринимательство. СПб.: Летний сад, 2002.
- Козина И.М. Особенности стратегии case study при изучении производственных отношений на промышленных предприятиях России // Предприятие и рынок: динамика управления и трудовых отношений в переходный период. М.: РОССПЭН, 1997. С. 30–60.
- Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Науч. ред. и сост. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 119–156.
- Радаев В.В. Новый институциональный подход и деформация правил в российской экономике // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Науч. ред. и сост. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 157–209.
- Тысячнюк М.С. НГО между глобализацией и локализацией: роль глобальных процессов в мобилизации общественного участия в лесных поселках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Специальный выпуск «Негосударственные механизмы управления в глобальном обществе». Т. IX. С. 113–148.

- Bartley T.* How foundations shape social movements: the construction of organizational field and the rise of forest certification // Paper under review in *American Journal of Sociology*, received from the author.
- Conroy M.* Can advocacy-led certification systems transform global corporate practices? Evidence and some theory // *Political Economy Research Institute. University of Massachusetts Working Paper Series*. 2001. No. 21. P. 1–25.
- DiMaggio P.* Constructing an organizational field as a professional project: US art museums? 1920–1940 // *The New Institutionalism in Organizational Analysis* / Ed. by P. DiMaggio, W. Powell. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 167–292.
- DiMaggio P., Powell W.* The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields // *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. No. 2. P. 147–160.
- DiMaggio P., Powell W.* Introduction // *The New Institutionalism in Organizational Analysis* / Ed. by P. DiMaggio, W. Powell. Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- Newman K.L.* Organizational transformation during institutional upheaval // *Academy of Management Review*. 2000. Vol. 25. No. 3. P. 602–619.
- Meyer R., Rowan B.* Institutionalized organizations // *American Journal of Sociology*. 1977. Vol. 83. P. 340–363.
- North D.* *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990.
- O' Rourke D.* Market movements. Nongovernmental organization strategies to influence global production and consumption // *Journal of Industrial Ecology*. 2005. Vol. 9. No. 1–2. P. 115–128.
- Peng M.W.* Towards an institution based view of business strategy // *Asia Pacific Journal of Management*. 2002. Vol. 19. P. 251–267.
- Roth K., Kostova T.* Organizational coping with institutional upheaval in transition economies // *Journal of World Business*. 2003. Vol. 38. P. 314–330.
- Scott W.R.* *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- Tempel A., Walgenbach P.* Global standardization of organizational forms and management practices? What new institutionalism and business-systems approach can learn from each other // *Journal of Management Studies*. 2007. Vol. 44. P. 1–24.

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

И.Е. Финкельштейн

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ: ПЛЮРАЛИЗМ ПОДХОДОВ



ФИНКЕЛЬШТЕЙН Ирина Евгеньевна – ассистент кафедры методологии социологических и маркетинговых исследований Самарского государственного университета.

Email: finik82@mail.ru

В статье предпринимается попытка описать методологические основания хозяйственного поведения с точки зрения современной экономической теории и экономической социологии. Формулируются тенденции развития, характерные для методологии исследования хозяйственного поведения. В том числе рассматриваются следующие вопросы: утрата экономическим империализмом своих доминирующих позиций в структуре социально-экономического знания; утверждение ситуации плюрализма подходов к описанию хозяйственного поведения; формирование социальной эпистемологии.

Ключевые слова: хозяйственное поведение, экономическая рациональность, ограниченная рациональность, габитус, социальные нормы.

Введение

Ситуация плюрализма подходов к исследованию экономического (хозяйственного) поведения является следствием тех фундаментальных изменений, которые происходят в методологии науки начиная со второй половины XX века. Трансформации затрагивают ее основания: научную картину мира, идеалы и нормы научного познания, философские основания. Так, в последние десятилетия в вопросах методологии выделились две антагонистические позиции. Представители первой позиции – апологеты классических идеалов научности. Представители второй позиции открыты для поиска новых подходов, фундамент которых строится на иных мировоззренческих, методологических основаниях. Основную причину зарождения подобных взглядов усматривают в том, что классический идеал научной рациональности, догматический по своему характеру, не соответствует требованиям все более усложняющейся реальности и приводит к обедненному видению и пониманию мира.

Сторонники классической научной традиции считают подобные обвинения абсурдными, поскольку такая постановка вопроса выводит дискуссию на проблему демаркации научного и ненаучного знания. Исследователи, работающие в классической традиции, чаще всего не отрицают существующего зазора между научным познанием и многообразием жизни. Безусловно, научные дисциплины

существуют в рамках строго очерченного предмета, а вписывание полученного знания в общий контекст находится в компетенции философии. Неоспоримо и то, что теория – это абстракция и идеализация, но именно это позволяет создать четкую операционализованную систему для математического анализа и прогнозирования.

Преимущества второй позиции, которая стремится сократить дистанцию между научным знанием и действительностью, также неоспоримы. Во-первых, в фокусе научного интереса находятся реальные жизненные практики. Безусловно, такая борьба с научными редукциями обогащает научные представления, «оживляет» сухие цифры. Во-вторых, уровень научного развития всегда следует по пятам за неуловимой мыслью, и эта гонка всегда заканчивается победой последней. Как только наука дает ответы на поставленные вопросы, мысль уже ушла вперед, и предъявляет новые требования. Ведь наука это, по сути, инструмент, средство достижения целей, которые ставит перед ней социально-историческая, политическая, интеллектуальная ситуация. А излишняя догматичность науки ограничивает ее возможности увидеть новые грани: доминирующая в науке парадигма является той самой системой координат, через которую исследователь смотрит на мир и в соответствии с которой интерпретирует социальные факты и вырабатывает определенную логику доказательств. А чтобы догнать постоянно ускользающую от науки мысль, необходима рефлексия сложившегося «предпонимания».

Такой оформившийся в методологии науки антагонизм ввел экономическую науку в состояние мультипарадигмальности. В современных альтернативных классической теории подходах методология экономического поведения выстраивается на соотношении экономической, психологической и социальной составляющих поведения [Веселов 1998]. В данной работе осуществляется попытка методологического анализа доминирующих в современной экономической социологии подходов к изучению хозяйственного поведения.

Для этого необходимо провести реконструкцию понятия рациональности и охарактеризовать мотивационное ядро субъекта хозяйственной деятельности с позиций различных подходов; определить роль рациональности в процессе формирования поведения. Описание и сравнительный анализ некоторых направлений также позволят выявить ряд тенденций, характеризующих современную методологию социально-экономического исследования.

Мы обратимся к следующим вопросам: утрата экономическим империализмом доминирующих позиций в структуре социально-экономического знания; утверждение ситуации плюрализма подходов к описанию хозяйственного поведения; формирование социальной эпистемологии. Для этого мы последовательно рассмотрим методологические основания неоклассической школы, концепцию ограниченной рациональности и положения экспериментальной экономики, институциональной экономической теории (Дж. Ходжсон, Ф. Хайек), подход к экономической социологии Л. Тевено, теорию габитусов П. Бурдьё. В описании методологических тенденций, характерных для современного социально-экономического знания, нам помогли работы В.С. Автономова, О.И. Ананьина, Ю.В. Веселова, В.И. Дудиной, В.В. Радаева, Ф. Хайека, Й. Шумпетера.

При этом очевидно, что все трансформации, затрагивающие методологию социально-экономических исследований, в пределах одной работы охватить невозможно. Так, за рамками нашего исследования останется проблема осознания исследователем интенциональности, контекстуальности и операциональности научного познания.

1. Неоклассическая школа

Всякий раз, приступая к анализу человеческого поведения, исследователь должен ответить на вопрос, что такое рациональность. По мере эволюции экономической теории постепенно оформлялись контуры экономической, или совершенной, рациональности. Этот тип

рациональности составит «жесткое ядро» (в терминологии И. Лакатоса) классической экономической теории. Неоклассическая парадигма определяет экономическую рациональность по следующим критериям: формализм, антипсихологизм, осознанность, целенаправленность, оптимизация [Кизилова 2005: 152]. Рациональность проявляется как оптимизация полезности (целевой функции) при условии компетентности актора и ограниченности ресурсов. Маржиналистский подход предлагает более жесткий вариант, заменяя оптимизацию максимизацией. Согласно неоклассической парадигме поведение экономического субъекта регулируется рынком (цены) и объективными (материальными) возможностями человека. Другими словами, рациональность ограничивается лишь внешними факторами, сама способность к рациональному мышлению сомнению не подвергается. Такая модель-абстракция отвечает требованиям математизации, но работает только при условии равновесности системы.

Однако нельзя забывать, что своему появлению экономическая рациональность обязана функционированию общей мировоззренческой установки, сложившейся в эпоху Нового времени и представляющей собой непоколебимую веру в возможности человеческого разума. Рациональность являлась не только основой теоретических моделей, но и частью культуры, нормой поведения. В то же время первые классики политэкономии подчеркивали, что человек экономический, рожденный путем дедукции, хоть и является необходимым для выведения законов, регулирующих поведение субъекта хозяйственной деятельности, тем не менее остается лишь абстракцией, несводимой к реальному человеку, чье поведение регулируется огромным количеством факторов. Однако представители неоклассической школы часто забывают об относительности экономического человека [Радаев 2005: 94].

Итак, в неоклассической экономической школе рациональность субъекта признается абсолютной, и это необходимое допущение. Согласно формулировке английского экономиста Л. Роббинса, задача экономической теории сводится к исследованию рационально организованного индивидуального поведения [Кизилова 2006: 98]. Надо подчеркнуть, что экономическая наука в ее классическом варианте существует благодаря «безоговорочному допущению» рациональности человека в его хозяйственной практике. Хотя, безусловно, в реальной хозяйственной деятельности человек не всегда руководствуется рациональным мышлением. Насколько это несоответствие теории и реальности дискредитирует науку? В.И. Дудина, размышляя о специфике социального знания относительно естествознания, указывает на то, что точность в неопозитивистском смысле требует кодировать социальные процессы в числа, переводить их на язык математики, что, бесспорно, часто полезно. Однако это требует сознательного сужения общего контекста, в пространстве которого протекает тот или иной процесс [Дудина 2003].

Неоклассическая школа в описании поведения *homo economicus* опирается на следующие основные положения:

- *отказ от историцизма*. Предложенная теоретическая абстракция универсальна, независима от места и времени. Институциональная экономическая теория, эволюционные теории опровергают этот постулат. Одной из центральных тем анализа в рамках институционализма является зависимость от предшествующего развития;
- *равновесность, закрытость экономической системы*. В XX в. естествознание начинает включать в анализ неравновесные системы. Открытость экономики в анализ вводит институциональная теория;
- *«методологическая робинзонада»* – описание поведения человека исходя из его независимости от социального окружения. Ограниченность этого постулата была преодолена еще теорией игр, которая активно используется и в современной экономической теории;

- *абсолютная рациональность*. Поведение человека логично, он последовательно достигает своей цели по оптимизации. Поскольку, согласно классической научной традиции, разум универсален, то внешний наблюдатель (исследователь) адекватно считывает логику поведения объекта наблюдений. Критика этого постулата начинается с появлением концепции ограниченной рациональности, разработанной экономистом Г. Саймоном;
- *заданная функция предпочтений*. Теоретик институционализма Дж.М. Ходжсон приводит следующие опровержения этого постулата. Во-первых, в процессе обучения предпочтения могут меняться или формироваться новые. Во-вторых, неясно, как могут быть изначально заданы предпочтения относительно еще не появившихся изобретений [Ходжсон 2003].

Если проследить за эволюцией социально-экономической мысли, то можно заметить, как поочередно каждое из приведенных выше положений было подвергнуто жесткой критике со стороны других направлений, изучающих хозяйственное поведение человека.

Последующее развитие представлений о феномене рациональности экономического поведения связано с утратой ее абсолютности. Новые открытия, новые методики, междисциплинарные подходы способствовали расширению списка факторов, ограничивающих «совершенную экономическую рациональность». Можно выделить два вида ограничивающих факторов: эндогенные, связанные с *ограниченностью рациональности* субъекта хозяйственной деятельности (определяются способностями человека, в том числе его психическими, физиологическими, интеллектуальными характеристиками); экзогенные факторы, внешние по отношению к субъекту хозяйственной деятельности обстоятельства (неопределенность ситуации, информационная асимметрия, институциональная среда и т.д.), которые определяют *контекстуальность рациональности*.

2. Ограниченная рациональность

Тенденция психологизации привела к появлению новых трактовок рациональности в экономических исследованиях. Подвергается сомнению интеллектуальная и волевая способность «экономического человека» к последовательно рациональным действиям. Экономист Г. Саймон выдвигает концепцию «ограниченной рациональности», которая многими исследователями оценивается как наиболее операциональная альтернатива неоклассической традиции. Также в качестве иллюстрации процесса деканонизации совершенной рациональности можно привести концепцию «переменной рациональности», учитывающую физиологические стремления человека к экономии собственных усилий (Х. Лайбенштейн). Согласно этим концепциям, процедура принятия решения сводится к выбору первого удовлетворительного варианта. Д. Канеман, А. Тверски экспериментально показывают системные отклонения от рациональных расчетов в человеческом выборе [Радаев 2005: 94–95].

Но первый серьезный удар по совершенной рациональности нанес именно Г. Саймон. Хотя, по сравнению с ранее существовавшими, он предложил более корректное описание экономического поведения, его теория неоднозначна. С одной стороны, он не отказывается от допущения абсолютной рациональности, с другой стороны – подчеркивает, что человеческому разуму не свойственна универсальность: «Из-за недостаточности концептуальной способности люди не могут предвидеть каждую случайность. Из-за неравномерности, беспорядка в хозяйственной деятельности, неполной информации, все более усложняющейся рыночной среды, человеческий разум может никогда не преодолеть своей ограниченности. Поэтому не следует ожидать от субъекта экономического поведения истинно рационального поведения, поскольку разум “ограничен ситуацией и вычислительными способностями человека”» [Murphy 1992].

Экспериментальная экономика Д. Канемана расширяет фокус экономической теории. Если в неоклассической традиции экономист сосредоточен на характеристиках объекта (блага), то эксперименты Канемана высвечивают психические свойства субъекта, воспринимающего объект. Исследователь экспериментально опровергает выведенную дедуктивным путем экономическую рациональность. Накопленная этим направлением эмпирическая база указывает на то, что рациональность реального человека не совершенна и ограничена его когнитивными способностями. Таким образом, отношение субъекта действия и блага, потребность в котором он испытывает, находится в определенном «пространстве восприимчивости» (ключевое понятие в концепции Канемана и Тверски) [Пястолов 2006].

3. Институциональная экономическая теория

Интерсубъективной природой многих феноменов интересовались еще древнегреческие философы [Ананьин 2005: 99–102]. Однако классическая экономическая теория фокусируется на индивидуальных решениях человека. По словам Т. Веблена, осуществить «разрыв с классической традицией» оказалась способна лишь институциональная экономическая теория, которая предложила иную «эволюционную методологию с институциональным анализом экономического развития» [Ананьин 2005: 90–91].

- «Экономика – это открытая и эволюционирующая система, действующая в условиях природной среды, подверженная технологическим изменениям, и вовлечённая в более обширные социальные, культурные, политические и властные отношения» [Ходжсон 2000].
- «Институты – это ключевые элементы любой экономической системы, и поэтому главная задача экономиста заключается в изучении институтов и процессов их сохранения, обновления и изменения» [Ходжсон 2000]. Смысловое поле понятия «институт» включает правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющееся взаимодействие между людьми [Норт 1993: 73].
- Человек находится в определенной институциональной и культурной среде, и потому его предпочтения не являются чем-то заданным, для адекватного объяснения его поведения необходимо учитывать их влияние. Таким образом, в рамках институционализма рациональность приобретает другой смысл. Именно институты создают «упорядоченность намерений, ожиданий, действий» [Ходжсон 2003]. Но, если рациональность формируется под воздействием скрытых механизмов – социальных институтов, возникает вопрос: насколько рациональны те схемы мышления и поведения, которые предлагают социальные институты? «Проблема рационального согласования разнородных интересов является одной из важнейших в экономической теории и в социальных науках вообще» [Полтерович 1997]. Решение этой проблемы связано с «гипотезой об оптимальности естественного отбора, согласно которой в жизни выживают лишь оптимальные при имеющихся ограничениях механизмы» [там же]. Итак, в процессе естественного отбора остаются лишь экономические механизмы, институты, предлагающие оптимальное решение проблемы согласования интересов (похоже, для сторонников этой гипотезы проблема конструирования реальности была решена Ч. Дарвином). Однако вопрос о рациональности институционализированных практик очень спорный. Сегодня институционалисты уделяют много внимания изучению институциональной инерции, институциональных ловушек, QWERTY-эффектов и моделированию альтернативной истории, что позволяет констатировать неадекватность этой гипотезы реальному положению дел.
- Проблема взаимоотношений индивида и социальной структуры связана с решением вопроса о первичности нисходящей или восходящей причинной связи. «По средствам преобразующей нисходящей причинной связи институты достаточно сильно влияют на

людей», но при этом «институты зависят от намерений и действий человека», от того укоренились ли институциональные правила как привычки [Ходжсон 2003]. Большой вклад в изучение роли привычек и правил при формировании экономического сознания и, соответственно, экономического поведения внес экономист-институционалист Дж.М. Ходжсон. При этом он предупреждает об опасности отождествления привычки с автоматизмом поведения. Поскольку привычки не являются инерцией, то они могут стать основой и для рефлексивного поведения, более того – в результате сознательного решения обращения к привычке может и вовсе не произойти. Другими словами, Ходжсон обращает особое внимание на то, что человек находится в постоянном взаимодействии со структурой социальных институтов, и это вызывает его преобразование, изменение навыков, мнений, способностей, предпочтений, качеств, схем восприятия. Повторяющееся применение правил того или иного социального института приводит к появлению привычки действия и мысли. При этом привычка – это очень сложный механизм формирования поведения человека, который, как уже говорилось, не сводим к инерции, автоматизму, рефлексу. Именно поэтому «привычка – это не поведение, а склонность к определенному типу поведения в ситуациях определенного рода» [там же: 17]. При этом институционализм находит в сознании человека место и для рациональности, и для рутинных практик. Ф. Хайек наряду с правилами в анализе экономического поведения активно использовал «неявное знание» (М. Полани) [Тутов, Шаститко 2005: 122–123]. Все перечисленные факторы человеческого поведения существенно раздвигают границы «пространства восприимчивости» исследователем субъекта хозяйственной деятельности.

- Еще одним достижением институционализма является активное использование «идей и данных других наук, таких как психология, социология и антропология, для того чтобы содействовать более глубокому анализу институтов и поведения человека» [Ходжсон 2000].

4. Экономическая социология

Интересные возможности открываются для анализа хозяйственного поведения при использовании социоэкономических теорий. Во-первых, осуществляется попытка синтеза экономической и социологической моделей, когда, с одной стороны, учитывается стремление человека к получению выгоды, а с другой стороны, – признается влияние социальных институтов на поведение человека через принуждение или интериоризованные нормы (социокультурная детерминация сознания). Таким образом, в анализ вводятся следующие мотивационные переменные: интерес, социальная норма, принуждение (М. Олсон, А. Сен, Ю. Эльстер) [Радаев 2005: 99]. П. Вайзе в результате такого синтеза предложил модель Homo Socioeconomicus с оговоркой, что ее составные части как предельные случаи могут быть полезны для теоретического анализа, однако их синтез существенно сокращает дистанцию между абстракциями и реальным человеком [Вайзе 1993]. Во-вторых, осуществляются дальнейшие попытки вывести понятие рациональности за пределы максимизации полезности. Всякое последовательное (согласованное) действие интерпретируется как рациональное, и следование принуждению или социальным нормам тоже подводится под рациональные схемы. Все перечисленные тенденции способствуют продвижению экономического подхода в ранее недоступные для него области [Радаев 1997].

В качестве примера можно привести работы Л. Тевено, где он обосновывает возможности конструктивного взаимодействия экономического и социологического подходов, пытается найти точки соприкосновения между социологическим подходом с его социальными нормами и экономическим с его рациональностью. На первый взгляд, методологически они не совместимы, поскольку первый описывает коллективные действия, подразумевающие трансакции с целью сохранения социального порядка, а второй характеризует

индивидуальный выбор человека, стремящегося к равновесию. Тевено предполагает, что точка пересечения этих параллельных схем – «норма / порядок» и «рациональность / равновесие» – теория координации [Тевено 2001]. В фокусе внимания оказываются не правила, структурирующие социальный порядок, не рациональный выбор, основанный на соотношении издержек и прибыли в ситуации рыночного равновесия, а способность интерпретировать и предвосхищать действия других индивидов с целью координации взаимодействия.

5. Теория габитусов

Начать описание теории габитусов можно фразой Э. Дюркгейма: «В каждом из нас, в той или иной пропорции, живет вчерашний человек. Однако мы не чувствуем этого человека прошлого, поскольку он инвертирован в нас, он составляет бессознательную часть нас самих» [Бурдьё 1998].

Теория габитусов П. Бурдьё иллюстрирует сразу две тенденции современного развития науки – синтез подходов и преодоление оторванности от реальности. Сразу можно отметить, что эта теория наряду с явными достоинствами несет в себе характеристики, которые сторонники неоклассического подхода отнесли бы к порокам: невозможность четкой формулировки, математизации. Габитус – это система устойчивых и переносимых диспозиций, которые организуют практику и представления. Нельзя сказать, что совершенно отсутствует оценка объективных условий и расчет шансов, будущих возможностей, но и эти оценки проводятся по схемам интериоризованных габитусов. Поскольку действие габитуса скрыто, человек не воспринимает его как необходимость. При этом габитус – не безусловный рефлекс, он требует от актора идентификации ситуации.

Это иллюзия, что человек в своей практике может действовать точно так же, как «игрок, организующий свою игру в зависимости от поступающей к нему информации о его шансах на победу» [там же]. Поэтому можно согласиться с существованием детерминирующего принципа, который человек не декодирует, а воспринимает как продукт собственного мышления. «Габитус стремится преодолеть обычные противоположности, в которые мы замкнуты: детерминизм и свобода, предустановленность и творчество, сознание и бессознательное, индивид и общество. Габитус одинаково противопоставляет себя как механической необходимости, так и рефлексивной свободе» [там же]. Даваемая им свобода обусловлена и условна, она не допускает ни создания чего-либо невиданно нового, ни простого механического воспроизводства изначально заданного. В отличие от формальных правил, явно сформулированных норм, действие которых связано с принуждением, габитус – это схемы восприятия, мышления, действия. «Такая система диспозиций – прошлое, проникающее в настоящее и стремящееся продолжаться в будущем, актуализируясь в практиках» [там же]. Габитус – это принцип, структурирующий реальность.

Однако, как и любая теория, теория Бурдьё имеет границы. Во-первых, сфера приложения: наиболее эффективно применять понятие габитуса к анализу мира домашней экономики и семейных отношений (потреблению, отношению к родителям и т.д.). Во-вторых, условия функционирования габитуса должны совпадать с условиями его формирования: если человек оказывается в непривычных обстоятельствах, он не может действовать исходя из устойчивых диспозиций.

Если мы говорим о совершенной рациональности, возможной только как абстракция, то мы можем рассчитывать лишь на теоретический анализ, не более того. Подход, который предлагает Бурдьё, отражает одну из основных тенденций развития методологии социального познания – анализ жизненных практик (в данном случае хозяйственных).

Заключение

Итак, уточним основные тенденции развития социально-экономического знания.

Плюрализм подходов. Представленный анализ указывает на ситуацию, которую можно охарактеризовать как борьба альтернативных подходов. Говоря словами Т. Куна, методология экономического поведения находится в состоянии «парадигмального перехода». «Нормальная наука» (в данном случае экономическая теория), успешно функционировавшая на протяжении трех столетий, не в состоянии сегодня защитить свои границы, используя традиционные идеалы научности и инструментарий [Кун 2003: 64–65]. В ней накопилось много эмпирических фактов, противоречащих четко выстроенной теории. Для сторонников эпистемологического анархизма П. Фейерабенда подобное многообразие взглядов, как борьба с научным догматизмом, не является поводом для обеспокоенности, скорее выступая критерием для положительной оценки развития науки, фактором прогресса. В любом случае сегодня исследователь экономического поведения может выбирать альтернативные теории, а это фактически выбор между теорией и близостью к практике, «между аналитической доступностью и реализмом» [Саймон 1993: 24]. С одной стороны, плюрализм позволяет выбрать подход, более адекватный целям и задачам исследования. С другой стороны, плюрализм привел социально-экономическое знание в состояние фрагментированности [Ананьин 2005: 162].

Проблема поиска новой рациональности. Поиск новых моделей рациональности в различных социальных дисциплинах связан с общими тенденциями в науке, с пересмотром классического идеала научности, стержнем которого является рациональность. При этом социальные и поведенческие науки оказываются в более затруднительном положении. С одной стороны, происходит пересмотр позиции исследователя и способов получения знания. С другой стороны, дискуссии вокруг рациональности приводят и к изменению представлений об объекте и предмете исследования, к критическому анализу принятых моделей человека. Й. Шумпетер расставил акценты так: научная рациональность – это модель поведения исследователя, которая описывает его позицию, но не доказывает рациональность изучаемого объекта [там же]. Таким образом, можно констатировать, что архитектура смыслового содержания рациональности претерпевает постоянные изменения. Однако говорить о единстве мнений пока не приходится. Дискурсивный анализ современных работ, посвященных экономическому поведению, четко отражает общенаучные тенденции; то, что раньше рассматривали как теоретическую абстракцию, сегодня часто называют «сциентическими иллюзиями» [Гуревич 1995] или мифом о рациональности.

Анализ экономического поведения в классической традиции строился на логике исследователя, что объяснялось методологией, провозгласившей объективную рациональность. Современные исследования хозяйственного поведения выстраивают анализ на основе логики самого субъекта действия, что соответствует утверждению субъективной рациональности [Шумпетер 1] и приводит к возникновению множества типов рациональности.

Необходимость плюрализации подходов к рациональности можно проиллюстрировать исследованием В. Зелизер «Социальное значение денег», в котором автор проводит культурно-исторический анализ феномена «деньги» [Зелизер 2004: 37–38]. С одной стороны – классики, для которых деньги образуют основу рационализации человеческой жизни (Г. Зиммель писал: «Деньги свободны от каких бы то ни было качеств и определяются исключительно количеством»). С другой стороны – современные исследователи, вскрывающие социокультурные основания данного феномена, качественное многообразие форм его восприятия, зависимость денежных отношений от различных смысловых систем, ценностей, хозяйственных практик. Зелизер показывает, что восприятие сто долларовой купюры вписано в сложную смысловую систему, именно поэтому будет существенно различаться в зависимости от конкретной ситуации, от культурного контекста в целом.

Синтез подходов. Стремление в рамках научного знания получить целостное представление о поведении человека выражается также и в тенденции к синтезу различных дисциплин. Сегодня бывает очень сложно провести четкую границу между экономической теорией, философией экономики, экономической антропологией, экономической социологией. Рождаются междисциплинарные теории. Самые распространенные примеры – различные комбинации экономического, социологического, психологического подходов. Изучение экономического поведения уже не мыслимо без использования потенциала других наук (психологии, социологии).

Интерес к сознанию человека. Абсолютистская точка зрения, согласно которой знание обстоятельств конкретной ситуации дано объективно, т.е. одинаково для всех людей, является «в социальных науках источником постоянных ошибок» [Хайек 2003]. С другой стороны, осознание «несовершенства человеческого ума становится решающим и центральным фактом» [там же]. Пока не будет получен ответ на вопрос «какой смысл люди вкладывают в свои действия?», всякая попытка объяснить человеческое поведение обречена на провал. Однако стремление «сделать экономическую теорию “объективной” по образцу естественных наук замутили это понимание» [там же]. Отправной точкой в изучении результатов сознательной человеческой деятельности должно быть понимание ожиданий и намерений субъектов деятельности. Это позволит выявить и общую для всех структуру восприятия событий, и различия в конкретных знаниях людей [там же], которые обусловлены зависимостью от предшествующего опыта, от уже сформировавшихся установок, схем восприятия, мышления, поведения, от интерсубъективных образований.

Социальная эпистемология занимает место экономического империализма. Социально-экономическое знание достигло такого этапа развития, что, можно предположить, экономический империализм ему уже не угрожает. Уверенность в этом придает серьезно окрепшая и оформившаяся в последние десятилетия социальная эпистемология. Одно лишь появление особого направления – гуманитаристики, может свидетельствовать о том, что в науке происходит формирование новых идеалов научности. Возникает вопрос: а стоит ли говорить, например, о преимуществах применения математического аппарата при анализе экономического поведения, если признать, что в большинстве случаев в основе выбора схемы поведения лежит не рациональность, а другой механизм? Лучше всего ответить на него словами Й. Шумпетера: «Любая концепция может использоваться не по назначению. Более того, любая теория может быть неадекватной и просто неверной, если, например, она претендует на абсолютную применимость независимо от времени и места» [Шумпетер 1998]. Вот почему сегодня актуальна проблема установления границ различных теорий. Другими словами, критика экономического империализма не отменяет ценность экономического подхода. Безусловно, поведение Номо Economicus – это редукция качественного многообразия форм поведения реального субъекта хозяйственной деятельности. Несмотря на это модель Номо Economicus используется и в психологической практике, где она отождествляется с психотипом «рассудительного практика». И в реальной жизни есть ситуации, которые не так сильно отклоняются от смоделированных теоретических абстракций.

Возможно, наша работа поставила больше вопросов, чем дала ответов. Однако проведенный анализ однозначно указывает на то, что структура современного социально-экономического знания подвижна и открыта для поиска новых решений старых вопросов.

Литература

Автономов В.С. Модель человека в экономической теории и других социальных науках // Истоки. Вып. 3. / Редкол.: Я.И. Кузьминов (гл. ред.), В.С. Автономов, О.И. Ананьин и др.; вступ. статья Я.И. Кузьминова. М.: ГУ-ВШЭ, 1998. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/238522.html>

Ананьин О.И. Структура экономико-теоретического знания: Методологический анализ. М.: Наука, 2005. С. 99–102.

- Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>
- Вайзе П. Homo economicus и homo sociologicus: монстры социальных наук // THESIS. 1993. Вып. 3. С. 115–130. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Веселов Ю.В. Экономическая социология постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 1. С. 73–82. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>
- Гребнев Л.С. Экономика и миф – «две вещи несовместимые»? // Философия хозяйства. 1999. № 5. С. 117–130.
- Гуревич П.С. Поиск новой рациональности // Рациональность как предмет философского исследования / Отв. ред. Б.И. Пружинин, В.С. Швырев. М.: Институт философии РАН, 1995. С. 173–186. <http://www.philosophy.ru/iphrras/library/rationality.html#1>
- Дудина В.И. Социологическое знание в контексте эпистемологической легитимации: от автономии фактов к дисциплинарной автономии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. VI. № 3. С. 40–53. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>
- Зелизер В. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы / Пер. А.В. Смирнова, М.С. Добряковой под науч. ред. В.В. Радаева. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2004.
- Кизилова Н.М. Своеобразие предмета и метода в экономической теории // Философия, наука, культура: сборник статей / Московск. гос. ун-т. М., 2006.
- Кизилова Н.М. Человек и экономический порядок: Философия экономики в понимании социальных процессов. М.: Изд-во Московск. ун-та, 2005.
- Кун Т. Структура научных революций. М.: АСТ, 2003. С. 64–65.
- Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Полтерович В.М. Кризис экономической теории / Доклад на научном семинаре Отделения экономики и ЦЭМИ РАН «Неизвестная экономика». 1997. <http://www.cemi.rssi.ru/rus/publicat/e-pubs/d9702t/d9702t.htm>
- Пястолов С.М. Что означает «пространство восприимчивости»: к определению термина // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. Т. 4. № 2. С. 17–35. <http://ecsocman.edu.ru/evjur/>
- Радаев В.В. Хозяйственная мотивация и типы рациональности // Социологический журнал. 2007. № 1–2. <http://sj.obliq.ru/review/333>
- Радаев В.В. Экономическая социология: учебное пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ–ВШЭ, 2005.
- Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Тевено Л. Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие? // Экономическая социология. 2001. Т.2. № 1. С. 88–122. <http://ecsoc.msses.ru>
- Тумов Л.А., Шаститко А.Е. Ограниченная рациональность: проблемы системности определения в междисциплинарном контексте // Общественные науки и современность. 2005. № 2. С. 117–127. <http://ecsocman.edu.ru/ons>
- Хайек Ф. Контрреволюция науки (Этюды о злоупотреблениях разумом) / Пер. Е.И. Николаенко под науч. ред. Р.И. Капелюшника. М.: Фонд «Либеральная миссия», ОГИ, 2003. <http://www.libertarium.ru/libertarium/contrev>
- Ходжсон Дж. Какова сущность институциональной экономической теории? Перевод статьи: Hodgson G.M. What is the essence of institutional economics? // Journal of Economic Issues. 2000. Vol. 34. No. 2. P. 317–330. <http://ie.boom.ru/Referat/Hodgson.htm>
- Ходжсон Дж. Скрытые механизмы убеждения: институты и индивиды в экономической теории // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т. 1. № 4. С. 11–31. <http://ecsocman.edu.ru/evjur/>
- Шумпетер Й. История экономического анализа // Истоки. Вып. 3 / Редкол.: Я.И. Кузьминов (гл. ред.), В.С. Автономов, О.И. Ананьин и др.; вступ. статья Я.И. Кузьминова. М.: ГУ–ВШЭ, 1998. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/238522.html>
- Murphy J.W. Reason, bounded rationality, and the Lebeswelt: Socially sensitive decision making // American Journal of Economics and Sociology. 1992. Vol. 51. No. 3. P. 293–305. http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=,/in/simon/critics/simon_c3.txt&img=critic.gif&name=simon

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

А.А. Куракин

СЕРИЯ «РУССКОЕ ЗАРУБЕЖЬЕ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ»



КУРАКИН

Александр Александрович – научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ– ВШЭ.

Email: chto-delat@yandex.ru

Продолжение. Начало см. в Т. 9. № 3.

А.Д. Билимович. «Кооперация в России до, во время и после большевиков»

Первой книгой, вышедшей в серии «Русское зарубежье: социально-экономическая мысль», стала книга экономиста А.Д. Билимовича «Кооперация в России до, во время и после большевиков»¹. Впервые она была напечатана издательством «Посев» в 1955 г. в ФРГ. Через год в рамках серии вышла еще одна его книга (о ней мы расскажем в следующем номере), а в планах стоят и другие произведения Билимовича.

С работами Билимовича, а также с информацией о нем самом, можно ознакомиться не только по публикациям в серии «Русское зарубежье»: в каталогах той же РГБ сейчас доступны эмигрантские издания некоторых его произведений. Еще до публикаций в «Русском зарубежье», Билимовичем заинтересовался Э.Б. Корицкий, чьими стараниями в конце 1990-х годов вышли в свет несколько книг, посвященных А.Д. Билимовичу². Также научному коллективу во главе с Э.Б. Корицким удалось переиздать некоторые работы Билимовича, вышедшие в сборнике 2007 г.³ – в том числе такие произведения, как «Экономический строй освобожденной России» и «Введение в экономическую науку».

Биография. Александр Дмитриевич Билимович (1876–1963) родился в Житомире, получил юридическое образование в Киевском университете и сразу по его окончании занял там должность приват-доцента. В дальнейшем он последовательно получал научные звания и соответствующие им должности в Киевском университете. В 1909 г. он защитил магистерскую диссертацию и получил должность экстраординарного профессора. К этому времени выходит уже несколько его монографий. В 1915 г. Билимович защищает докторскую

¹ Билимович А.Д. Кооперация в России до, во время и после большевиков. М.: Наука, 2005.

² Корицкий Э.Б. Мир идей А.Д. Билимовича: из истории экономической мысли русской эмиграции. Ч. 1–2. СПб.: СПбУЭФ, 1997; Корицкий Э.Б., Шетов В.Х. Александр Билимович. Нальчик: Эль-Фа, 1997.

³ Билимович А.Д. Труды. СПб.: Росток, 2007.

диссертацию в Петроградском университете (главным оппонентом был П.Б. Струве) и получает должность ординарного профессора. Затем он возглавил кафедру политической экономики и статистики, какое-то время пробыв деканом юридического факультета. В общем, успешная научная и преподавательская карьера.

Но уже не за горами была революция и гражданская война. В 1918 г. Билимович оказывается на территории, контролируемой Добровольческой армией Деникина. Так как революцию он не принял, то охотно стал помогать деникинскому правительству по мере сил и способностей: работал в нескольких комиссиях «Особого Совещания», там же руководил управлением земледелия и землеустройства. Неудача белого движения заставила его эмигрировать, и в 1920 г. он уехал в Люблян. Все эти события сделали его лютым врагом советской власти, что отчетливо видно по его работам.

В Европе Билимович с успехом находил себе применение по специальности. В Люблянском университете он стал заведующим кафедрой политической экономики и проработал там почти всю войну. По окончании войны он переезжает в Мюнхен. Прямо скажем, очень вовремя. Находиться на территории, контролируемой Красной армией (а там же и НКВД), имея за плечами столько антисоветских произведений и такую антисоветскую биографию, было смертельно опасно (в прямом смысле слова). Но Мюнхен стал для него перевалочным пунктом. В 1948 г. он переезжает в США, где и проведет всю оставшуюся жизнь. Там он короткое время преподавал в университете Беркли и активно публиковался. Живя в США, Билимович поддерживал связи с Европой, где издавались многие его произведения. Более подробно биография А.Д. Билимовича изложена А.В. Соболевым в представляемой здесь книге.

Произведения. Можно выделить следующие работы А.Д. Билимовича, выдающие его научные интересы⁴.

1. Подъем торговых цен в России. Киев, 1909.
2. К вопросу о расценке хозяйственных благ. Киев, 1914.
3. Социальная теория распределения. Киев, 1916.
4. Марксизм: изложение и критика. Белград, 1936 (2-е изд. Сан-Франциско, 1954).
5. Введение в экономическую науку. Белград, 1937.
6. Кооперация в России до, во время и после большевиков. Франкфурт-на-Майне: Посев, 1955.
7. Эра пятилетних планов в хозяйстве СССР. В 2-х т. Мюнхен, 1959.
8. Экономический строй освобожденной России. Мюнхен: ЦОПЭ, 1960.

Как можно видеть, в годы эмиграции Билимовича прежде всего интересовали вопросы хозяйственного устройства Советского Союза. Он категорически не принимал теоретические принципы советского хозяйства и уж тем более – их воплощение на практике. Впрочем, не был он и ярким либералом, поборником фритредерства, свободной конкуренции и полного невмешательства государства в хозяйственные процессы. Его тексты позволяют предположить, что он положительно относился к «Новому курсу» Рузвельта и другим попыткам государства и иных неэкономических сил влиять на работу рыночного механизма. Что касается теории, то он не был большим сторонником неоклассики и с осторожностью относился ко всяким проявлениям того, что П.А. Сорокин называл квантофренией⁵.

Кооперация. «Кооперация в России до, во время и после большевиков» – позднее произведение Билимовича, написанное им в США, хотя и изданное в ФРГ. Если совсем кратко, то ее содержание таково. До октябрьской революции кооперация в России цвела

⁴ Это отнюдь не полный список его работ.

⁵ Сорокин П.А. Квантофрения // Рубеж. 1999. № 13–14. С. 102–130. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>

пышным цветом, да и вообще Россия в этом отношении была впереди планеты всей. Потом пришли большевики и все разрушили. Вернее, название осталось, но скрывающееся под ним содержание изменилось настолько, что от изначальной идеи кооперации не осталось и следа. Вот, вкратце, основная идея.

Книга щедро пересыпана цифрами. Отовсюду лезут рубли, пуды, аршины, штуки, люди. Стиль изложения – подчеркнута бухгалтерско-протокольный. Однако в каждой главе есть заключения, в которых приводятся содержательные выводы из потока статистической информации.

Все это касается первых трех частей книги, в которых собственно и излагается история кооперации в России. Сразу оговорюсь, что слово «часть» не должно вводить в заблуждение – книга маленькая. Так вот, каждая часть повествует соответственно о кооперации до февральской революции, о кооперации при Временном правительстве и о кооперации при советской власти. Самая большая по объему часть посвящена именно кооперации при большевиках. Все три части структурированы сходным, но не идентичным, образом: каждая из них содержит главы о кредитной, потребительской, сельскохозяйственной и промысловой кооперации.

Книга содержит еще две небольшие части, которые несколько выбиваются из общего стиля изложения. Это часть о конгрессах Международного кооперативного союза и тлетворном влиянии на него со стороны делегатов советской кооперации, а также последняя часть, посвященная кооперации в России после падения советского строя. В том, что рано или поздно это произойдет, Билимович не сомневался.

Вообще Билимович во многих своих работах выказывает удивительную смелость в составлении прогнозов. И часто угадывает (или знает?). Это особенно хорошо видно в сборнике его работ «Экономический строй освобожденной России», который вышел в рамках серии «Русское зарубежье» вслед за «Кооперацией» (отзыв на эту книгу будет дан в следующем номере).

Зачем же эта книга экономсоциологу? То, что она не имеет никакого отношения к экономической социологии, – очевидно. Значит, остается сама тема, которую поднимает автор. Кооперация – тема действительно довольно специфическая. Сейчас это отнюдь не главенствующая форма хозяйствования где бы то ни было в мире. Да и перспективы ее туманны. Однако эта форма стоит особняком, вне традиционного полюса социализм-капитализм, и этим она интересна в теоретическом плане. К тому же, если обратиться к истории, то мы найдем периоды расцвета кооперации.

Например, Билимович так пишет о дореволюционной России. «Подводя итог дореволюционному кооперативному движению в России, можно сказать, что кооперация стала необходимым элементом крестьянской жизни и жизни широких трудовых слоев городского населения, как одной из основ всей хозяйственной структуры России» [стр. 73]. Ни больше, ни меньше. В.А. Чугунов во вступительной статье к книге пишет, что до октября 1917 г. различные кооперативные товарищества объединяли от 10 до 20 млн. человек, а Россия была на первом месте в мире по числу кооперативных организаций [стр. 8].

Однако о причинах такого роста кооперации у Билимовича ничего по сути не говорится. Есть упоминания о мирной созидательной работе народного духа, о его творческой силе, предприимчивости, сметке, но, я думаю, что не надо доказывать неудовлетворительность такого рода объяснений. Вообще эта книга Билимовича не столько дает ответы, сколько может навести на постановку вопросов. А вопрос о том, почему и как расцвела какая-либо форма организации хозяйства, – это ли не один из классических вопросов, которые не могут не интересовать экономсоциолога?

Далее следует вопрос о трансформации кооперативных структур советской властью. Здесь, если с вопросом «почему» более или менее все ясно, то за вопросом «как» может скрываться множество социологических сюжетов. Например, как власть легитимировала в глазах населения свои действия по отношению к кооперативным организациям? На какие группы она опиралась в данном случае? Сопротивлялось ли население? И, если да, то как? При погружении в предмет таких вопросов наверняка будет все больше и больше. И все эти вопросы требуют подробного исторического исследования и теоретического осмысления. Естественно, что в такой небольшой книге они не могут быть должным образом освещены.

Здесь можно поставить и более общий вопрос о том, как власть порой приспосабливает для своих нужд нечто, выросшее «снизу». Мне вспоминается статья японского историка Х. Окуда о самообложении сельского населения России на рубеже 1920–1930-х годов, напечатанная в российско-японском сборнике «XX век и сельская Россия»⁶. В ней как раз показываются такие действия государства. Самообложение, из добровольного сбора средств членов местного сообщества для местных же нужд, было превращено властью во «второй налог» и механизм выкачивания средств из деревни.

Наконец, вопрос, уже выходящий за рамки работы Билимовича: «А что сейчас с кооперацией в России?» Об этом во вступительной статье пишет один из современных исследователей кооперации В.А. Чугунов. Из его слов следует, что кооперации практически нет, а там, где есть, она принимает уродливые формы, противоречащие основным принципам кооперации. Во-первых, по утверждению Чугунова, советский период пережила только потребительская кооперация. Во-вторых, Чугунов проверяет российскую кооперацию по четырем базовым принципам, признанным во всем мире и запечатленным в «Декларации о кооперативной идентичности», принятой на конгрессе Международного кооперативного альянса в 1995 г. Эти принципы таковы: 1) добровольное и открытое членство, 2) демократический членский контроль, 3) экономическое участие членов, 4) автономия и независимость. В.А. Чугунов приходит к выводу, что российская кооперация не соответствует ни одному из этих принципов. Видимо, с советских времен здесь изменилось не очень много.

В общем, есть много вопросов, требующих исторического исследования и теоретического (в том числе социологического) осмысления. Между тем с кооперативной мыслью в России получилось примерно так же, как и с исследованиями крестьянства. До революции в обеих этих областях Россия была в числе мировых лидеров, но после утратила свои позиции. Среди исследователей кооперации можно назвать такие фамилии, как А.И. Чупров, А.Н. Анцыферов, А.Ф. Фортунатов, В.Ф. Тотомианц, М.И. Туган-Барановский, С.Н. Прокопович, Н.А. Каблуков, Н.И. Зибер, Э.Г. Фукнер. Сейчас даже по количеству вряд ли столько народа наберется. Нужно это сегодня или нет – вопрос другой.

В итоге можно сделать вывод о том, что «Кооперация» Билимовича пригодится тем, кто занимается (или планирует заняться) вопросами, так или иначе связанными с кооперацией, т.е. книга эта – узкопрофильная. Также мне кажется, что экономсоциологу очень даже есть чем заняться на этом предметном поле.

⁶ Окуда Х. Самообложение сельского населения в 1928–1933 гг.: к вопросу о последнем этапе русской крестьянской общины // XX век и сельская Россия / Под ред. Х. Окуда. Токио: CIRJE-R-2, 2005.

НОВЫЕ КНИГИ

Д.А. Крылов

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗАТРАВКИ

Рецензия на книгу:

Гайдар Е.Т., Чубайс А.Б. Экономические записки. М.: РОССПЭН, 2008



КРЫЛОВ Дмитрий Александрович – студент 1-го курса магистратуры факультета социологии ГУ–ВШЭ.

Email: dkrylov@hse.ru

Вместе с выходом сентябрьского номера журнала «Экономическая социология» на прилавках книжных магазинов появится работа двух экономистов, не нуждающихся в представлении. Речь идет о Егоре Гайдаре и Анатолии Чубайсе, которые выпустили в издательстве «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН) совместный труд под названием «Экономические записки». Жанр книги, как заметил на ее презентации научный руководитель Высшей школы экономики Евгений Ясин, напоминает записки компетентных специалистов в оторванный от жизни страны руководящий орган КПСС. По сути, это публичный доклад Гайдара и Чубайса о рисках (и способах их минимизации), которые неизбежно возникнут перед отечественной экономикой в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Авторы сконцентрировали свое внимание на двух проблемах: состоянии государственных финансов и реформе РАО «ЕЭС России».

Для экономсоциологов книга представляет интерес по ряду причин. Во-первых, Гайдар как руководитель Института экономики переходного периода (ИЭПП), авторитетнейшего think tank в России, делает прогноз развития российской экономики, в контекст которого могут быть помещены набирающие все большую популярность работы по финансовому поведению граждан. Учитывая надвигающиеся проблемы с пенсионным обеспечением, налогообложением и крепнувшим мировым экономическим кризисом, о которых говорят авторы книги, экономсоциолог может найти в «Экономических записках» богатый материал для формулирования исследовательских вопросов.

Во-вторых, сами описываемые в книге процессы представляют исследовательский интерес для экономсоциологов. Это темы сочетания государства и рынка, строительства рынков, функционирование фондовых бирж. Гайдар и Чубайс говорят о них лишь вскользь. Однако пытливый исследователь способен найти в них не только иллюстративный материал для уже известных объяснительных схем, но и темы для серьезных изучений.

В-третьих, проблемы, о которых говорят экономисты, отличаются не просто актуальностью, но сверхактуальностью, потому как затрагивают интересы многих групп населения и формируют повестку будущих дискуссий среди ученых, экспертов, политиков и журналистов. Естественно, что для любого экономсоциолога, инициирующего исследование, не существует не актуальных тем (ведь столько предстоит опровергнуть и доказать этим экономистам!) И довольно сложно сегодня спорить социологам с экономистами, тем более дискутировать о макроэкономических проблемах (потому что большие батальоны, как известно, всегда правы). Однако экономсоциологи могут внести вклад в понимание того, что же происходит и будет (sic!) происходить «на самом деле» в России в связи с грядущими проблемами.

В-четвертых, хорошо и интересно написанный интеллектуальный труд уважаемых экономистов представляет самостоятельную ценность и дает представление о стандартах для будущих творений. Наша задача состояла в том, чтобы познакомить читателя с наиболее важными мыслями и выводами авторов и показать, как они могут быть использованы в работах исследователей, сочувствующих новой экономической социологии.

Материал для исследовательских гипотез

Макроэкономическое самочувствие России прекрасно. Об этом нам говорят не только из телевизора, но и авторы «Экономических записок». Золотовалютные хранилища как никогда полны (третье место в мире по запасам после Китая и Японии), внешний госдолг минимален, профицит бюджета на протяжении последних семи лет является положительным, цена на нефть (которую никто не способен надежно прогнозировать) в области исторических максимумов (по крайней мере, была в момент написания данного труда), реальные доходы населения растут на 10% в год. В такой ситуации нужно сильно постараться, чтобы не стать популярным среди широких масс населения, пишут Егор Гайдар и Анатолий Чубайс. Поэтому консервативная бюджетная политика год из года становится менее строгой: государство направо и налево раздает финансовые и социальные обязательства гражданам («материнский капитал», инвестиционные программы в образовании, медицине, сельском хозяйстве и в сфере жилья), инициирует крупные инвестиционные проекты, вливает огромные средства в государственные корпорации и т.д.

Однако просчитывал ли кто-либо в правительстве среднесрочное и долгосрочное влияние этих программ на бюджет страны, принимая во внимание, что зависимость госфинансов от настроений на Нью-Йоркской товарной бирже (NYMEX) нисколько не уменьшилась¹? Авторы уверены, что никто или почти никто. Чем это может аукнуться политической элите и гражданам, Гайдар изложил в феноменально популярной книге «Гибель империи» [Гайдар 2006]. Поэтому «снижение доходов от добычи углеводородного сырья в ВВП и повышение социальной нагрузки на экономику определяет контуры финансовых проблем, которые встанут перед страной в ближайшие десятилетия» (стр. 19).

Для исследователей тематики финансового поведения россиян найдется свой ресурс в докладе экономистов. Несмотря на то, что горизонт планирования доходов и расходов наших граждан измеряется несколькими месяцами, вопрос о пенсионном обеспечении может стать полезным источником для формулирования гипотез. Но в начале – факты.

В 2005 г. средняя пенсия россиянина от его средней зарплаты (коэффициент замещения) составляла 26,7%. Если не предпринимать никаких мер, то к 2020 г. она опустится до ничтожных 16,4%, предупреждают эксперты. Более того, при переходе от распределительной к накопительной пенсионной системе сегодняшние работники (т.е. мы)

¹ Экспорт России на 80% состоит из нефти, нефтепродуктов, газа и металлов.

вынуждены платить нынешним пенсионерам (нашим родителям) и накапливать средства для обеспечения собственной старости. Вопрос о том, почему пенсионное обеспечение так мало интересует россиян и почему молодое поколение не рассчитывает на нее, более или менее ясен. Но это накладывает специфику на сберегательное поведение будущих пенсионеров.

Не менее интересный и полезный для исследователя сюжет с пенсиями заключается в огромном дефиците Пенсионного фонда. Егор Гайдар не только на страницах данной книги, но и на других площадках доказывает, что дефицит может (и должен) быть покрыт за счет двух источников: нефтегазовых доходов (т.е. через преобразование недавно разделенного Стабфонда в Пенсионный фонд будущих пенсионеров) и приватизации крупнейших госкомпаний («Газпром», «Сбербанк», «Роснефть» и т.д.). Фактически это приведет к замене модели пополнения Пенсионного фонда на ту, которая принята во многих развитых странах. Обе идеи сегодня выглядят утопичными. Но частота, с которой Гайдар повторяет их, свидетельствует о том, что у государства ничтожно мало альтернативных способов решения этой проблемы.

Однако если предположить, что государство не покрое дефицит, то каким образом сберегательное поведение россиян претерпит (и претерпит ли?) изменения? А если все-таки будет приняты аргументы руководителя ИЭПП? Информированность наших граждан о пенсионной реформе минимальна, но им на смену идут следующие работники, которые понимают значение слов «фондовый рынок», «доходность», «пиф». Экономсоциологи редко берутся предсказывать что-либо – может быть, потому, что мало пробовали делать это?

Вместе с тем правительство, реализуя в нынешнем виде пенсионную реформу, поставило эксперимент над своими гражданами, который также может быть изучен с пользой для социологов. Речь идет о том, что мужчины и женщины определенных возрастов в законодательном порядке лишены права на накопительную часть пенсии. Возникает вопрос: насколько их стратегии финансового поведения отличны от стратегий тех, кто не лишен такого права? Можно ли экстраполировать данные, которые будут получены в ходе изучения этой проблематики, на сценарии, о которых шла речь выше? Вопросы ждут правильного формулирования и поиска ответов.

Перейдем к формулированию исследовательских направлений, пищу для которых дает книга.

Темы для изучений

Российский бюджет зависит от нефтегазовых поступлений. К примеру, экспортные пошлины на энергоносители принесли в бюджет 7% ВВП в прошлом году. При этом с течением времени мировой нефтяной рынок все больше теряет черты товарного рынка, основанного на контрактах поставки нефти, и приобретает вид финансового рынка, «где почти никто и никому нефть не поставляет, где торгуют инструментами, определяющими обязательства сторон, связанные с прогнозами динамики цен на сырье» (стр. 13). Подобное качественное изменение рынка очень важно для понимания законов его функционирования и прогнозирования, подчеркивают авторы книги. Почему? Потому что мировой рынок нефти стал подвержен влиянию спекулятивной торговле производными финансовыми инструментами.

Однако однозначно ответить на вопрос, как спекулянты влияют на нефтяные цены – снижают или повышают их волатильность, – экономисты затрудняются. Например, Милтон Фридман считает, что спекулянты рациональны и успокаивают рынок. Его оппонентом выступает Чарльз Кайндлбергер [Charles Kindleberger], который доказывает, что спекулянты иррациональны и только раскачивают лодку. «Ответ на вопрос о том, как на самом деле ведут себя участники рынка, экономическая наука дать пока не способна», – признаются

Гайдар и Чубайс (стр. 15). Способны ли экономсоциологи дать ответ? Вполне [Аболафия 2003; Кнорр-Цетина, Брюгер 2004]. В этом случае требуется изучение не абстрактного фондового рынка, а конкретной площадки и конкретных операций с нефтяными фьючерсами. Раскрыть эту тему российскому исследователю вполне под силу.

Не менее интересная в связи с этим тематика образования «мыльных пузырей» на финансовых рынках мира (в том числе, и на рынках углеводородов). Для них, утверждает Гайдар, важно то, на какую новость реагируют его игроки (тем самым он негласно встает на позиции Кайндлбергера): «Спекулянты ориентируются на набор сигналов, которые не имеют принципиального значения для долгосрочных перспектив развития отрасли... Для тех, кто играет на рынке, важно понимать, на что будут ориентироваться коллеги по работе, с которыми они знакомы, например: за какую команду в американском футболе они болеют, каким будет их настроение после победы в очередном матче. Если не уделять внимание таким мелочам, спекулятивной игрой на финансовых рынках лучше не заниматься» (стр. 98). Как подобная проблема может решаться в терминах теории игр, например, показано в работе А. Диксита и Б. Нейлбафа [Dixit, Nalebuff 1993].

Не менее удивительно и такое заявление авторов книги: «Фактор, способствовавший росту цен на нефть в эти годы до аномально высокого по историческим меркам уровня [имеются в виду 1973–1974, 1979–1980, 2003–2005 гг. – Д.К.], – убежденность участников рынка в том, что свободных мощностей нет» (стр. 11). Попади эти утверждения на благодатную исследовательскую почву, можно будет продвинуться в изучении механизма функционирования фондового рынка.

Следующая тема для исследования – налоговая реформа, решение о реализации которой было отодвинуто на 2009 год. Авторы «Экономических записок» предупреждают политиков о непредсказуемых последствиях снижения налога на добавленную стоимость (НДС) с нынешних 18 до 12–13%. Их аргументы следующие: да, в 2003–2004 гг. в России прошла успешная налоговая реформа (НДС понизили с 20 до 18%, единый социальный налог (ЕСН) с 35,6 до 26%); да, налоговые поступления в бюджет выросли. Однако прямой зависимости между уровнем налогообложения и мотивацией рыночных агентов платить налоги нет. Поэтому снижение НДС до 12% может «просверлить» еще одну дырку в бюджете (оценочные потери – до 2% ВВП), и эта ошибка может усугубиться тем, что доходы государства станут менее предсказуемыми (поскольку нефтяные поступления и так не посчитываемы, а реформаторы предлагают снижение независимого от трубы дохода).

Почему зависимости между ставкой налога и стимула к исполнению обязательства в России нет? «Налоговая система – это не только тексты налоговых законов, но и сложившаяся практика отношения к налогам властей и населения» (стр. 79). В нашем государстве специфическая культура налогообложения, основы которой были заложены во время татарско-монгольского ига, утверждают эксперты. Поэтому чем проще эта система, чем более она унифицирована, тем лучше (в таком виде она оставляет меньше возможностей для коррупции), в отличие от Европы, отличающейся «извращенностью» налогового законодательства и обилием льгот. «Какими могут быть временные лаги между снижением ставки и ростом собираемости, экономисты определять пока не научились», – заключают Чубайс и Гайдар.

Эти рассуждения наталкивают на две мысли. Первая: могут ли экономсоциологи, используя доступные методы и техники исследования, определить этот временной лаг? Принимая во внимание уровень изучения неформальной экономики и степень понимания ряда проблем, этот ответ скорее положительный.

Вторая: описывая и объясняя поведение рыночных акторов, мы редко уделяем внимание проблеме государства, его практикам поведения, его отношению к правилам игры. Вместе с тем довольно ясно, что это – две стороны одной медали. Поэтому призыв американских

коллег «верните государство обратно в исследовательское поле!», прозвучавший в 1985 г., в российских реалиях звучит не менее громко и актуально [Reuschemeyer, Evans 1985]. Участие государства в конфликте ТНК-ВР или заявления первых лиц правительства о судьбах некоторых компаний может служить прекрасным иллюстративным и аналитическим материалом для подобной темы.

От кризисов, которые способно породить государство прямым или опосредованным образом, перейдем к таким, какие создаются самими участниками экономических процессов.

Конструирование кризисов

Ожидание положительных и отрицательных изменений функционирования национальных экономик участниками хозяйственных процессов само по себе является не тривиальной темой для изучения. К примеру, экономсоциологи стали обращаться к проблематике социального конструирования такого события, как решение Федеральной резервной системы США (ФРС) об изменении резервной учетной ставки [Аболафия 2007]. Ставка определяет не только «стоимость» кредитов, но и является сигналом, который по-особому расшифровывается игроками фондовых бирж, аналитиками и экономистами. Поэтому ее влияние сложно недооценить. Однако как формируются ожидания, каков механизм их подтверждения или опровержения, как конструируется понятие инвестиционного риска и смежные с этим вопросы остаются мало изученными.

Занимательный факт, касающийся кризисной тематики, авторы упоминают в разговоре об индексе журнала «The Economist», отражающего частоту упоминания слова «рецессия» в двух влиятельных газетах «The New York Times» и «The Washington Post». Журнал трижды смог предугадать рецессию в США, которая становится официально признаваемой после выхода статистической информации (как пишут авторы, этот показатель как никогда высок в наши дни). Индекс журнала «The Economist» может быть отправной точкой в изучении процесса конструирования рецессии в рамках того же подхода STS [Science & Technology Studies], который использовал Митчел Аболафия.

В заключительной части, посвященной российским финансам, экономисты делают прогноз о негативном влиянии развивающегося финансового кризиса и замедлении темпов роста экономик США и Европы. Чтобы минимизировать потери России от изменения мировой ситуации, придется замедлить темпы роста ВВП до 3%, считают эксперты. «Для российского общества, при коротком опыте жизни в условиях рыночной экономики, снижение темпов роста, похожее на то, которое произошло в 2001–2002 гг., может оказаться серьезной травмой» (стр. 73). Могут ли экономсоциологи предсказать их появление – вопрос, заслуживающий внимательного рассмотрения.

К вопросу о строительстве рынков

Несомненным плюсом «Экономических записок» является краткое и информативное изложение сути реформы РАО «ЕЭС Россия», которое передано на этих страницах. В 1998 г. правительство приняло решение о реформе холдинга и всей энергетической системы, которую РАО «ЕЭС Россия» олицетворяло². Среди европейских стран Россия была последним государством, которое решилось на преобразование отрасли. Реализовать программу реформы руководители планировали к 2003 г., но она растянулась до 2008 г.

² 70% выработки электроэнергии и треть тепла в стране генерировалось РАО «ЕЭС России».

Программа изменения энергетического холдинга включала три блока: антикризисное управление, непосредственно реформу и инвестиционное развитие отрасли. Ее суть в следующем: энергообеспечение включает естественно-монопольный блок работы электроэнергетики (диспетчеризация и передача электроэнергии) и потенциально конкурентный сектор (производство и сбыт энергии). Задача Чубайса состояла в том, чтобы «разобрать» РАО, выделив предприятия первого типа (за которыми закреплялся бы госконтроль) и второго типа (которые функционировали бы на рыночной основе). Такая деконструкция должна завершиться к 2011 г. (инвестиционная программа – к 2030 г.).

«Сердцевина новой системы рынков в электроэнергетике – конкурентный оптовый рынок электроэнергии», – пишут реформаторы (стр. 112). Поставщик и покупатель в таком случае имеют возможность выставить заявку на электромощности на каждый час следующего дня, используя специальную торговую площадку³, радовался на презентации Анатолий Чубайс. Теперь цену на электроэнергию будут определять спрос, предложение и техническое ограничение энергосистемы. Преобразование отрасли стало причиной появления новых форм бизнеса: ЕРС/ЕРСМ-контракторов⁴.

В качестве одного из уроков реформы Чубайс выделил сложность строительства рынка электроэнергии: «Можно по аналогии с авиастроением и ракетостроением предложить термин “рынокостроительство” (понимая определенную его лингвистическую ущербность)», – как-то смущаясь очевидных экономсоциологических терминов отметил экс-председатель правления РАО «ЕЭС России» (стр. 128). К тому же «при строительстве рынка необходим учет технологических особенностей отрасли» (стр. 129). Особенностью этой реформы стало то, что она была инициирована не потребителем и даже не государством или частными акционерами, а менеджментом естественной монополии.

В книге также представлены реальные и мнимые риски сворачивания реформы. Наиболее важная из них – нехватка газа для генерации электроэнергии. Удивительно, но Россия, крупнейший поставщик углеводородов, столкнется с данной проблемой в ближайшем будущем, полагают эксперты. Их выводы подтверждаются исследованием финансовой отчетности монополиста газовой отрасли «Газпром» [Немцов, Милов 2008].

Остроту проблемы и катастрофические последствия развития негативного сценария событий авторы акцентировали в ее названии: «Русский поток» (по аналогии с «Северным», «Южным», «Голубым» и другими названиями трубопроводов, которые газовый монополист протянул или все еще протягивает в различные части Европы и Азии). Итог их рассуждений таков: Россия уже сегодня нуждается в газе, и если не переориентировать потоки этого продукта и не уделить внимание инфраструктуре газовой отрасли, то нашу экономику ждут серьезные потрясения.

Для экономсоциолога сюжет с реформированием энергохолдинга может быть интересен не только потому, что в вопросах «рынокостроительства» специалистам есть чему поучить экономистов. Насыщенные институциональные преобразования, сопровождающие реформу в течение последних десяти лет, могут стать объектом исследования социологов. Какую роль государство должно играть при реформировании экономики, а какую не должно, как создаются институты и как они поддерживаются, какие риски могут быть минимизированы в результате преобразований, а какие остаются за пределами возможностей – самый скромный перечень вопросов, которые могут быть освещены в ходе экономсоциологических исследований на примере преобразования РАО «ЕЭС России». Благо, литературы и

³ ОАО «Администратор торговой системы».

⁴ От англ. Engineering, Procurement, Construction, Management – компании, строящие «под ключ».

участников процесса предостаточно, а данная книга – приглашение к размышлению над исследовательскими вопросами и задачами.

Глобальный уровень исследований

Заключительная и самая короткая глава книги посвящена мировым финансовым институтам. Что с ними не так? Они нуждаются в реформе. Самые важные изменения должны пройти в Международном валютном фонде, который перестал играть ту роль и выполнять функции, которые были возложены на него. «Мы требуем перемен!», – доказывает на последних страницах бывший премьер-министр.

Подобного рода вопросы исконно относились к вотчине экономистов. Возможность экономсоциологических поворотов данной тематики может быть опровергнута или доказана в случае такой попытки. Ведь рынок, традиционно опекаемый экономистами всех мастей, мы уже забрали. На волне желаний «кооперации» и «сотрудничества» можно провести еще один маневр.

Литература

- Аболафия М.* Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63–72.
- Аболафия М.* Как вырабатывается понимание экономического спада: интерпретативная теория хозяйственного действия // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 5. С. 55–73.
- Гайдар Е.* Гибель империи. Уроки для современной России. М.: РОССПЭН, 2006.
- Кнорр-Цетина К., Брюгер У.* Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 2. С. 29–49.
- Немцов Б., Милов В.* Независимый экспертный доклад «Путин и «Газпром». М., 2008.
- Dixit A., Nalebuff B.* Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life. N.Y.: W.W. Norton and Company, 1993.
- Reuschemeyer D., Evans P.* The state and economic transformation: toward an analysis of the conditions underlying effective intervention // Bringing the State Back In: New perspectives on the State as Institution and Social Actor / Ed. by P. Evans, D. Reuschemeyer, T. Skocpol. N.Y.: Cambridge University Press, 1985. P. 44–47.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

КОНКУРЕНТНЫЕ РЫНКИ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Проект реализуется Институтом анализа предприятий и рынков в рамках Центра фундаментальных исследований ГУ–ВШЭ

Сроки реализации: февраль – ноябрь 2008 г.

Исполнители проекта: С.Б. Авдашева (руководитель), А.Е. Шаститко, Н.Б. Дзагурова, Е.В. Поповская, Г.Ф. Юсупова, А.В. Дементьев, Р.А. Мартусевич, Л.М. Левин, Е.П. Трушкина

Постановка проблемы

Конкурентная политика в России до сих пор занимает второстепенное место среди других направлений экономической политики. Не определен баланс между методами активной и защитной конкурентной политики. Недостаточно эффективно применяются отдельные методы обоих направлений политики. Далеко не всегда применение доступных инструментов политики опирается на оценку опасности разных источников угроз для конкуренции и тем более – на правильные ожидания результатов применения отдельных мер политики.

Причиной этого является разрыв между исследованиями, с одной стороны, и мотивами применения политики, с другой. Исследовательский проект ставит целью уменьшить этот разрыв.

Особенности проекта

Проект является продолжением многолетних исследований коллектива, посвященных факторам формирования структуры рынков в переходной экономике России. Насколько нам известно, среднесрочные тенденции изменения структуры российских рынков ни в одном другом исследовательском проекте не рассматривались. В части анализа изменения законодательства отличительная часть проекта – анализ российского законодательства и его применения в широком контексте международного опыта и развития современной теории конкуренции.

Основные задачи исследования

Основная цель исследования – выявить угрозы конкуренции на российских рынках и показать результативность активных и защитных методов конкурентной политики в качестве инструментов борьбы с этими угрозами. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) охарактеризовать и объяснить тенденции среднесрочного изменения концентрации на российских рынках;
- 2) выявить тенденции формирования региональных границ российских рынков;
- 3) оценить ожидаемое влияние нового закона «О защите конкуренции» (2006 г.) и других изменений антимонопольного законодательства на результативность антимонопольной политики, а также развитие конкуренции и структуры российских рынков;
- 4) проанализировать изменение отраслевых норм в отношении рынков естественных монополий и их воздействие на развитие конкуренции на этих рынках.

Методы сбора данных и источники информации

Для решения разных задач проекта используются разные источники информации. Тенденции и факторы изменения структуры отраслей российской промышленности изучаются на основе данных о концентрации производства (в разрезе отраслей промышленности и номенклатуры продуктов) в период с 1997 (в отдельных случаях 1993 г.) до 2004 г. Ограничивающим фактором служит смена метода сбора и представления данных в системе статистики (переход с классификатора ОКОНХ на ОКВЭД), которая не позволяет анализировать сопоставимую выборку, отражающую «отрасли». Используемые данные дают возможность:

- продемонстрировать тенденции размещения и перераспределения ресурсов между отдельными отраслями промышленности России;
- разделить общий эффект изменения концентрации производства на результаты слияний, с одной стороны, и других факторов, воздействующих на концентрацию отраслей, с другой;
- сопоставить масштабы и тенденции изменения концентрации производства в России и в других странах.

Тестирование гипотез о формировании границ рынков в российской экономике опирается на данные о динамике цен на отдельных региональных рынках, а также на цены экспорта/импорта и продажах на внутреннем рынке.

В части анализа регулируемых отраслей и развития современного антимонопольного законодательства основным методом исследования является теоретический анализ (институциональное проектирование), цель которого – продемонстрировать воздействие, фактическое или ожидаемое, законодательных норм (включая антимонопольное и отраслевое законодательство) на поведение участников рынков в системе правоприменения. В данном случае источником данных служат теоретические модели, содержание нормативно-правовых актов и сведения о масштабах и результатах их применения. Анализ изменений (принятых и планируемых) законодательства позволил ответить на ряд вопросов, имеющих большое значение в системе конкурентной политики:

- влияние нового закона «О защите конкуренции» (2006) на эффективность предварительного контроля слияний;
- ожидаемый эффект использования новых инструментов предотвращения явного и молчаливого сговора, содержащихся в законе «О защите конкуренции» (2006);
- возможные результаты внедрения специальных отраслевых норм в качестве компонента антимонопольного законодательства (в виде обсуждаемого закона «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ», изменений и дополнений закона «О защите конкуренции», внесенных в 2008 г.);

- результаты применения разных критериев отбора победителя в конкурсах за концессии в регулируемых отраслях.

Форма представления результатов

Результаты исследовательского проекта представлены в виде докладов на международной конференции «International Conference On Commerce» в Бухаресте (Румыния) в апреле 2008 г., на 10-й международной конференции Европейской ассоциации сравнительных экономических исследований (EACES), прошедшей в ГУ–ВШЭ в августе 2008 г., на IX Международной конференции ГУ–ВШЭ «Модернизация экономики и глобализация» в апреле 2008 г.¹, на V Международной научно-практической конференции «Экономическое развитие в современном мире: конкурентоспособность региона в глобальной экономике» экономического факультета Уральского государственного университета, на семинаре проекта «Конкурентные рынки и антимонопольное регулирование» в июле 2008 г.², а также в публикациях участников проекта в различных научных, научно-практических и аналитических изданиях.

¹ На основе результатов проекта была организована специальная сессия и круглый стол: http://www.hse.ru/org/hse/conf-april_ru/news/1025177.html

² http://www.opec.ru/docs.aspx?id=389&ob_no=87254

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

А.В. Галанова

ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ

2008/2009

Для направления 040200.68 «Социология», в рамках магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков» на факультете социологии ГУ–ВШЭ



ГАЛАНОВА Александра Владимировна – к.э.н., доцент кафедры фондового рынка и рынка инвестиций ГУ–ВШЭ

Email: agalanova@hse.ru

І. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данная дисциплина изучается на 2-м курсе магистратуры и опирается на знания, полученные студентами в процессе изучения курсов «Микроэкономика», «Макроэкономика», и блок социологических дисциплин.

Дисциплина является ознакомительным и дополнительным курсом для студентов, обучающихся по специальностям факультета социологии. Рассматриваются общие вопросы функционирования основных современных финансовых рынков: валютного, страхового, кредитного, ценных бумаг и производных финансовых инструментов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать основные виды современных финансовых рынков;
- знать принципы и методы организации и управления данными рынками;
- знать основные инструменты финансовых рынков;
- иметь представление об основных формах работы на финансовых рынках;
- иметь представление об основных операциях на финансовых рынках.

Формы контроля

Работа на семинарских занятиях оценивается по 10-балльной шкале; ее удельный вес в итоговой оценке – 0,15.

Выполнение домашней контрольной работы (эссе) оценивается по 10-балльной шкале; ее удельный вес в итоговой оценке – 0,25.

Зачет проводится по 10-балльной шкале; его удельный вес в итоговой оценке – 0,6.

II. ТЕМАТИЧЕСКИЙ РАСЧЕТ ЧАСОВ

№	Темы	Аудиторные часы			Самост. работа	ВСЕГО
		лекции	семинары	всего		
1.	Понятие финансовых рынков	4	2	6	10	18
2.	Общая характеристика валютного рынка	4	2	6	10	18
3.	Общая характеристика страхового рынка	4	2	6	10	18
4.	Общая характеристика кредитного рынка	4	2	6	10	18
5.	Общая характеристика рынка ценных бумаг	6	4	10	14	24
6.	Общая характеристика рынка производных финансовых инструментов	6	2	8	12	20
	Итого:	28	14	42	66	108

III. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**Тема 1. Понятие финансовых рынков**

Общее понятие о финансах, финансовой системе и финансовых рынках. Виды финансовых рынков: валютный, страховой, кредитный, ценных бумаг, производных инструментов. Общее и специфические различия между финансовыми рынками.

Основная литература

Финансы: учебник / Под ред. С.И. Лушина. М.: Экономистъ, 2003. Гл. 3.

Дополнительная литература

Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. М.: Олимп-бизнес, 1997. Гл. 1.

Тема 2. Общая характеристика валютного рынка

Основные понятия валютного рынка: валюта, валютные ценности, валютный курс. Место, функции и участники валютного рынка. Виды валютных курсов и их экономические основы. Фиксированный и плавающий валютный курс. Виды валютных операций и их характеристика. Биржевой и межбанковский валютный рынки. Основные тенденции развития валютного рынка.

Основная литература

Финансы: учебник / Под ред. С.И. Лушина. М.: Экономистъ, 2003. Гл. 16.

Дополнительная литература

Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. М.: Олимп-бизнес, 1997. Гл. 34.

Тема 3. Общая характеристика страхового рынка

Страховой продукт и страховой полис. Место, функции и участники страхового рынка. Регулирование страхового рынка. Виды страхования: обязательное и добровольное, личное и имущественное, страхование ответственности. Страхование и перестрахование. Роль страховых и пенсионных фондов на современном финансовом рынке. Тенденции развития страхового рынка.

Основная литература

Финансы: учебник / Под ред. С.И. Лушина. М.: Экономистъ, 2003. Гл. 14.

Дополнительная литература

Страховое право: учебник / Под ред. В.В. Шахова. М.: Закон и право, 2003. Гл. 5, 6.

Тема 4. Общая характеристика кредитного рынка

Понятие кредитного рынка. Основные характеристики ссуды. Место и функции кредитного рынка. Организация и участники кредитного рынка. Кредитная система. Виды кредитования. Коммерческий кредит. Банковский кредит. Потребительский кредит. Государственный кредит. Тенденции развития кредитного дела.

Основная литература

Финансы: учебник / Под ред. С.И. Лушина. М.: Экономистъ, 2003. Гл. 13.

Дополнительная литература

Основы банковской деятельности. М.: Инфра-М, 2001. Гл. 2.

Миллер Р., Ван-Хуз Д. Современные деньги и банковское дело. М.: Инфра-М, 2000. Гл. 1.

Тема 5. Общая характеристика рынка ценных бумаг

Понятие фондового рынка. Его участники и инструменты. Профессиональные участники и профессиональные посредники. Место фондового рынка на современном финансовом рынке с точки зрения привлечения капитала и его вложения в доходные активы рынка. Фондовые операции. Тенденция развития фондового рынка.

Система и классификации ценных бумаг.

Сущность акции. Обязательные реквизиты. Виды акций: обыкновенные и привилегированные. Оценка акций: номинальная, бухгалтерская и рыночная. Доходность акции. Дивиденд и дивидендная политика.

Сущность облигации. Общие и отличия облигации от банковской ссуды. Обязательные реквизиты. Основные разновидности облигаций. Рыночная цена и доходность облигаций. Порядок выплаты процентов и особенности их налогообложения.

Основная литература

Рынок ценных бумаг: учебник / Под ред. В.А. Галанова, А.И. Басова. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2006. Гл. 9.

Дополнительная литература

Фондовый рынок: учебник / Под ред. Н.И. Берзона. М.: Вита-Пресс, 1998. Гл. 1.

Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции / Пер. с англ. М.: Инфра-М, 1997. Гл. 3.

Тема 6: Характеристика рынка производных финансовых инструментов

Понятие о производных финансовых инструментах. Виды производных инструментов: фьючерсные контракты, опционные контракты, своп-контракты. Виды фьючерсных контрактов. Использование фьючерсов для управления фондовым портфелем, для целей хеджирования и в спекулятивных целях.

Понятие опционного контракта. Виды опционов: колл и пут. Биржевые и небиржевые опционные контракты. Особенности операций с опционами. Хеджирование на основе опционных стратегий.

Понятие своп-контрактов, их виды и применение.

Основная литература

Галанов В.А. Производные инструменты срочного рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. Гл. 2.

Дополнительная литература

Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции / Пер. с англ. М.: Инфра-М, 1997. Гл. 20, 21.

Тематика эссе

1. Понятие финансов
2. Финансовый рынок и товарный рынок
3. Виды финансовых рынков
4. Место и роль валютного рынка
5. Валюта и валютный курс
6. Торговый и платежный баланс страны
7. Место и роль страхового рынка
8. Сущность страхования
9. Страхование и хеджирование
10. Страхование и спекулятивная деятельность
11. Виды страхования
12. Место и роль кредитного рынка
13. Депозиты и ссуды
14. Роль банков на рынке
15. Кредит и процесс воспроизводства
16. Виды кредитов
17. Место и роль фондового рынка
18. Понятие ценной бумаги
19. Виды ценных бумаг
20. Размещение и обращение ценных бумаг
21. Акция и ее роль на рынке
22. Место и роль рынка производных инструментов
23. Виды производных инструментов
24. Механизмы фьючерсного рынка
25. Особенности опционного контракта

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Что такое финансы?
2. Понятие финансовой системы
3. Понятие финансового рынка.
4. Виды финансовых рынков
5. Понятие валютного курса
6. Функции валютного рынка
7. Виды валютных операций
8. Понятие страхования
9. Страховой продукт и страховой полис
10. Функции и участники страхового рынка
11. Виды страхования
12. Страхование и перестрахование
13. Роль страховых и пенсионных фондов на современном финансовом рынке
14. Понятие кредитного рынка
15. Участники кредитного рынка
16. Виды кредитования
17. Государственный кредит

18. Понятие и функции фондового рынка
19. Виды ценных бумаг
20. Общее и различия акции и облигации
21. Цена ценной бумаги
22. Понятие производного инструмента
23. Виды производных инструментов
24. Фьючерсный контракт
25. Опционный контракт

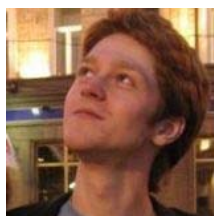
КОНФЕРЕНЦИИ

Д.А. Крылов

ИССЛЕДОВАНИЯ ИНСТИТУТОВ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

О Летней школе «Институциональная динамика глазами экономистов и социологов», 4–8 июля 2008 г., Подмосковье

Организатор: Лаборатория институционального анализа экономических реформ ГУ–ВШЭ (<http://lia.hse.ru>)



КРЫЛОВ Дмитрий Александрович – студент 1-го курса магистратуры факультета социологии ГУ–ВШЭ.

Email: dkrylov@hse.ru

Жизнь в эпоху перемен не самая простая, утверждали древние мыслители, поэтому изучение процессов изменения является трудоемким занятием. Обсудить теоретические и практические проблемы институциональной динамики в кругу экономистов и социологов предложила Лаборатория институционального анализа экономических реформ ГУ–ВШЭ на организованной ею Летней школе институционального анализа. Школа, которую в этом году посетило более тридцати исследователей из разных уголков России от Хабаровска до Ростова-на-Дону, прошла в одном из подмосковных пансионатов с 4 по 8 июля 2008 г.

Открыл вторую Летнюю школу научный руководитель ЛИА, ректор Высшей школы экономики Ярослав Кузьминов: «Сегодня сформировались предпосылки формирования российской экономической школы. Этап ученичества, который продолжался последние пятнадцать лет, прошел». Российские ученые уже догнали, а кое-где перегнали своих западных коллег в таких областях знания, как: экономическая теория институтов, экономическая культура, сетевой анализ, изучение социального капитала людей, считает Кузьминов. Изменение институтов оказывает большее влияние на деятельность хозяйствующего агента, нежели оптимизация его поведения внутри них. «Данное положение вещей будет именно таким еще как минимум лет двадцать пять», – заметил научный руководитель ЛИА.

Исследовательские проблемы, вытекающие из динамики институтов, должны решаться не только экономистами, в рамках экономической теории, но и социологами, юристами, социальными психологами, философами. Такой междисциплинарный подход призван помочь ученым разобраться в многоаспектных вопросах и увидеть проблемное поле чуть шире. Позиции российских исследователей здесь также сильны, отметил Ярослав Кузьминов. Однако процесс формирования российской экономической школы сопряжен с риском ее провинциализации, когда полевые и теоретические

исследования основаны на работах ограниченного круга ученых или экспертов. При таком подходе локальное академическое сообщество игнорирует разработки и достижения своих коллег. В большинстве случаев этим грешат региональные университеты из-за слабой материальной базы. Поэтому академическим сообществам жизненно необходимо противостоять этой опасной тенденции, подчеркнул ректор ГУ–ВШЭ.

Руководитель ЛИА Мария Юдкевич лекцией «Введение в институциональный анализ: новые задачи и новый инструментарий» напомнила историю развития нового институционализма и сформулировала задачи, которые в настоящий момент стоят перед этим направлением: совершенствование формального моделирования процессов изменения институтов, изучение комплементарных механизмов управления экономической активностью индивидов, эмпирическое тестирование исследовательских гипотез и учет нетрадиционных факторов, оказывающих влияние на модели поведения хозяйствующих агентов. «Задачи экономистов носят локальный характер, – добавил Кузьминов. – Мне представляется, что наиболее интересная кооперация экономистов получится с психологами».

Профессор МГУ, входящий в группу экономистов «СИГМА», Александр Аузан рассказал участникам школы о том, как можно спроектировать стратегию социально-экономического развития России при помощи аппарата институциональной экономики. Но прежде, чем говорить о развитии страны, нужно понять, где она находится, поэтому Аузан назвал три достижения «эпохи Путина»: высокие темпы роста экономики, 11%-ный рост реальных доходов граждан и положительный запас капитала. Затем он опроверг эти заслуги, показав их низкое качество, и предложил пути решения возникающих проблем. Например, реальный рост доходов в России сопровождается колоссальным разрывом благосостояния богатых и бедных. Министерство здравоохранения и социального развития РФ предлагает переориентировать распределение доходов в регионах в сторону их увеличения. «Однако каналы движения денег у нас устроены таким образом, что они просто не попадают к бедным, – заметил профессор МГУ. – Это уже институциональная проблема».

Затем Александр Аузан поведал о дискуссиях в академических и экспертных сообществах вокруг сценариев развития России. Например, директор Института экономики переходного периода Егор Гайдар видит во внешних шоках источник дальнейших институциональных преобразований в стране (мировой финансовый кризис может стать подобным катализатором). Однако с этим не согласны экономисты из «СИГМЫ» и Центра стратегических разработок. «Нужно искать внутренние стимулы развития. Выбор сценария движения России, а значит и ее конкурентоспособность на мировой арене, зависит от групп интересов. Представленность последних зависит от устройства политической системы», – напомнил Аузан. В заключение лекции профессор уделит внимание спросу на демократические институты в России: «Медианный избиратель почти не платит налоги, следовательно, он легко идет за увеличением бесплатных благ либо дешево продает свой голос на выборах». Необходимость либерализации очевидна, но начать ее следует с судейской системы: «Второй передел собственности почти завершился. Чтобы не допустить третьего, нужен реально независимый судья».

Второй день школы был отдан обсуждению теории реформ, которую представил один из разработчиков нового для экономической теории направления академик РАН Виктор Полтерович. «Если раньше под реформой понимали “возвращение в прежнее состояние”, то сегодня ее нужно трактовать как последовательность промежуточных институтов, соединяющих исходное состояние с желательным в существующем институциональном пространстве», – объяснил Полтерович. Поэтому задача реформирования заключается в проектировании и реализации эффективной институциональной траектории.

В конце XX века стала понятна потребность в теории реформ, так как этот процесс происходит в одних странах более успешным образом, а в других – менее. В прошлом году Виктор Полтерович выпустил книгу¹, в которой попытался сформулировать задачи новой теории, ее понятийный аппарат и нащупать контуры методологии. Ее основные положения он изложил участникам летней школы: в процессе реформирования нужно учитывать ресурсные и технологические ограничения, масштаб отклонений существующих параметров институциональной системы от целевых, особенности гражданской культуры и уровень развития человеческого капитала, возможности политического отказа от реализации реформы, статистическую и динамическую природу институтов, бороться с источниками рентного дохода, формировать ожидания и стараться компенсировать экономические потери тем агентам, которые пострадают от изменений в большей степени.

На следующей день с лекцией «Критерии финансовой грамотности населения и пути ее повышения» выступила доцент кафедры экономической социологии ГУ–ВШЭ, генеральный директор Национального агентства финансовых исследований Ольга Кузина. По ее данным, 48% населения страны не пользуются финансовыми услугами, а если и пользуются, то это обычные «зарплатные» карты. Но прежде, чем разобраться в причинах низкой финансовой грамотности россиян, нужно понять, что это такое. «Во-первых, это знание, т.е. обладание информацией о том, как, куда и зачем инвестировать сбережения. Во-вторых, это практические навыки и умения, которые развиваются в процессе приобщения к этой деятельности. И третий, не менее важный критерий – установки людей на соответствующее поведение. Под этим понимается горизонт планирования, практики бюджетного проектирования, доверие к финансовым институтам», – пояснила Кузина.

Горизонт планирования россиян очень короткий: 64% планируют свой бюджет только на месяц вперед, более года – только 7%, а вопросы о пенсии многих россиян вообще ставят в тупик. Если не изменить установки людей, существует опасность того, что вместо повышения финграмотности соответствующие институты просто прорекламируют свои продукты за счет государства, а программа сведется к разовым акциям, заметила директор НАФИ. Государство должно организовать публичную дискуссию вокруг целей и способов реализации программы, отслеживать договоренности между участниками программы, принимать меры по повышению прозрачности работы финансовых институтов.

О сильных и слабых сторонах российской программы освобождения от наказания (ПОН) за участие в картельном сговоре рассказал генеральный директор Фонда «Бюро экономического анализа», профессор МГУ Андрей Шаститко. По его данным, медианное значение надбавки картеля над рыночной ценой в сходных условиях составляет 25%, а средняя продолжительность существования картеля в мире измеряется шестью годами. Помимо монетарных санкций, накладываемых Федеральной антимонопольной службой (ФАС) РФ на участников картеля, у блюстителя рыночной конкуренции появился новый инструмент, который только-только начинает «обкатку» в рыночных реалиях нашей экономики.

Чтобы избежать санкций со стороны ФАС, участник сговора должен подать заявление, предоставить информацию о договоренностях и согласованных действиях и отказаться от участия в картели. «Масштаб освобождения зависит от ценности информации, которую предоставляет один из участников картеля», – подчеркнул Шаститко. Так как ПОН только начинает действовать, в ее работе обнаруживаются изъяны. Например, не совсем ясно, как поступать в том случае, если заявление о сговоре поступает в ФАС одновременно от нескольких агентов. Или как поступить с Росбанком, который вместе со страховыми компаниями организовал картель и решил наконец-таки «сдаться» (согласно правилам ПОН, организатор сговора не может быть освобожден от наказания, но именно коммерческий банк стал первым

¹ Полтерович В.М. Элементы теории реформ. М: Экономика, 2007.

агентом, который решил воспользоваться этой программой). Эти и другие проблемы ждут своего решения в будущем, поэтому программа освобождения от наказания будет постепенно совершенствоваться, а сговоров будет все меньше, надеется профессор МГУ.

Первый проректор ГУ–ВШЭ, профессор Вадим Радаев к четвертому дню работы школы подготовил лекцию, в которой ответил на вопрос о том, как формируются новые правила поведения участников рыночных отношений. Например, известный перуанский экономист Э. Де Сото доказывает, что институты возникают спонтанно, но через какой-то промежуток времени они формализуются. Другие экономисты полагают, что институты можно целенаправленно сконструировать, а затем имплантировать. Ближе всего лектору точка зрения, согласно которой правила формируются в процессе регулярного взаимодействия агентов, цель которого в создании согласованного порядка.

Но кто они – субъекты переговоров? Это непосредственные участники рынка и госорганы. «Строительство института начинается с обмена сигналами. Затем субъекты выстраивают свои стратегии поведения, формируют конвенции, которые в будущем нужно будет поддерживать, чтобы они превратились в норму поведения», – полагает Радаев. Каждый из этапов появления института сопровождается проблемами, которые могут навредить новоявленному институту: недоверие к публичной информации – на первом этапе, невозможность выполнения правил в одиночку – на втором, неустойчивость конвенций характерна для третьего этапа, неоднородность рыночных агентов и закрытость власти – для четвертой. «Новые правила должны опираться на интересы ведущих участников рынка, но и этого недостаточно. Необходимо принуждение к исполнению норм и доверие агентов к институтам», – заключил первый проректор Вышки.

О том, почему нужно реформировать техническое регулирование продуктов и процессов их производства, а также возникающие проблемы и пути их решения прочитала лекцию в заключительный день школы заведующая сектором Фонда «Бюро экономического анализа» Полина Крючкова. Реформа ГОСТа была инициирована в 2003 г., потому что соблюдение ряда норм вело к высоким административным издержкам бизнеса и неэффективности контроля, а ряд норм просто не вписывался в соглашения о технических барьерах в торговле, принятых в рамках Всемирной торговой организации (ВТО). «Еще восемь лет назад процедуре сертификации продуктов подлежало 80% товарной номенклатуры, в то время как в ЕС – всего 4%», – заметила Крючкова. Мировая практика такова, что сертификация должна быть там, где возможен эффективный контроль над исполнением требований. В России же это – источник кормления чиновников, в том числе поэтому реформа так и не была завершена.

Помимо лекций в рамках Летней школы каждый из участников представил свой исследовательский проект, который рассматривался и критиковался на специальных сессиях, длившихся в течение четырех дней. На круглом столе, в котором приняли участие Кузьминов, Радаев, Шаститко и профессор ГУ–ВШЭ Владимир Автономов, обсуждалось современное состояние нового институционализма и вызовы, возникающие перед наукой вследствие изменения дискурса об институтах.

Участники школы в этом году получили больше возможностей для общения с экспертами и обсуждения собственных научно-исследовательских проблем с коллегами. На следующий год организаторы школы обещали не менее продуктивное мероприятие и пригласили всех слушателей заново участвовать в конкурсе, по результатам которого они будут отобраны на третью по счету школу ЛИА.

Х Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества

7–9 апреля 2008 г.

Москва, ГУ–ВШЭ

7–9 апреля 2009 г. в Москве состоится Х Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества, проводимая Государственным университетом – Высшей школой экономики при участии Всемирного банка и Международного валютного фонда. Председателем Оргкомитета конференции является научный руководитель ГУ–ВШЭ, профессор Е.Г. Ясин.

На пленарном заседании конференции 7 апреля планируются выступления высших руководителей Правительства Российской Федерации, Администрации Президента Российской Федерации, представителей Всемирного банка, Международного валютного фонда, Организации экономического сотрудничества и развития, руководителей крупнейших российских и иностранных компаний.

Специальная тема конференции – **«Модернизация экономики: производительность и человеческий фактор»**. Специальной теме будет посвящена вторая часть пленарного заседания, а также симпозиум в рамках конференции, включающий отдельные почетные доклады, секции и круглые столы.

8–9 апреля проводятся сессии с представлением научных докладов и экспертные круглые столы, посвященные актуальным проблемам развития экономики. Доклад должен содержать результаты оригинального научного исследования. Продолжительность презентации доклада на сессии – 15–20 минут. Выступления в рамках экспертных круглых столов, как правило, ограничиваются 5–7 минутами.

На секционных заседаниях предполагается обсуждение представленных в виде докладов результатов оригинальных научных исследований по проблемам экономического и социального развития, выполненных с использованием современной исследовательской методологии².

С учетом поступивших заявок на выступления будут сформированы программы секций и круглых столов.

К Х Международной научной конференции также приурочена студенческая научная конференция, на которой будут представлены лучшие работы студентов ГУ–ВШЭ и других вузов по экономике, мировой экономике, менеджменту, праву, социологии и политологии.

Рабочими языками конференции являются русский и английский. Пленарное и большинство секционных заседаний будут сопровождаться синхронным переводом.

Заявки на выступление в качестве индивидуальных докладчиков на сессиях, организуемых 8 и 9 апреля 2008 г., следует направлять в ГУ–ВШЭ с **10 сентября до 14 ноября 2008 г.** Регистрация заявок в режиме on-line проводится по адресу: <http://conf.hse.ru/>

² Перечень научных направлений для участия в конференции с докладом представлен в регистрационной форме (заявке).

В заявке должны быть указаны фамилия, имя, отчество докладчика, место работы и должность, контактный адрес, телефон, факс и электронная почта, название предлагаемого доклада. К заявке должна быть приложена развернутая аннотация предполагаемого выступления в формате *.doc или *.rtf объемом от 1 до 3 машинописных страниц через 1,5 интервала (до 7 000 знаков). В аннотации должны быть раскрыта тема, показана степень разработанности проблемы, даны характеристики исследования (теоретическая или эмпирическая работа, на какой информационной базе), а также изложены основные полученные результаты. Заявки с аннотациями, не отражающими основных положений выступления, а также меньшего объема, не принимаются. Авторы доклада могут указывать в заявке желательность участия в симпозиуме по специальной теме конференции.

Помимо индивидуальных заявок допускается подача коллективных (групповых) заявок на организацию сессии. В заявке должны быть указаны:

- название мероприятия;
- описание общего замысла сессии (до 1 стр.);
- темы докладов (не более 3–4) и их краткие аннотации в объеме 1–3 машинописных страницы через 1,5 интервала (до 7000 знаков) на каждую аннотацию;
- фамилия, имя, отчество, место работы, должность, контактный адрес, телефон, факс и адрес электронной почты руководителя мероприятия, каждого заявленного докладчика и дискуссанта.

Коллективные (групповые) заявки на организацию сессии, не удовлетворяющие указанным требованиям, не принимаются.

Продолжительность сессии – 1,5–2 часа. Срок подачи коллективных заявок – до **15 ноября 2008 г.**

Решение Программного комитета о включении конкретных докладов и коллективных заявок в программу конференции будет принято до **20 января 2009 г.** на основании экспертизы с привлечением независимых экспертов.

Участникам из регионов РФ, приглашенным выступить с докладами, по решению Оргкомитета конференции может быть предоставлен грант для частичной компенсации расходов (бесплатное проживание в гостинице ГУ–ВШЭ). Участникам из стран СНГ и Восточной Европы, приглашенным выступить с докладами, может быть предоставлен грант Представительством Всемирного банка в Москве с целью компенсации расходов по участию в конференции.

Заявки на участие в конференции без доклада принимаются в режиме on-line с **17 ноября 2008 г. до 10 марта 2009 г.** по адресу: <http://conf.hse.ru/>

Организационный взнос за участие в конференции составляет:

- для иностранных участников из развитых стран – 100 долл. США;
- для иностранных участников из стран с переходной экономикой и развивающихся стран – 70 долл. США;
- для российских участников: 500 руб. – до 1 марта включительно, 700 руб. – до начала конференции, 1000 руб. – в период конференции;
- аспирантам и студентам российских вузов: 100 руб. – до 1 марта включительно, 200 руб. – до начала конференции, 300 руб. – в период конференции.

Банковские реквизиты счетов, на которые должен быть переведен организационный взнос, опубликованы на сайте конференции: <http://conf.hse.ru/>

От уплаты организационного взноса освобождаются работники федеральных и региональных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, а также лица, специально приглашенные Оргкомитетом конференции.

Лица, не зарегистрировавшиеся в качестве участников конференции в установленные сроки, могут по согласованию с Оргкомитетом участвовать в конференции в качестве гостя (без получения конференц-пакета).

С программами и материалами I–IX международных научных конференций ГУ–ВШЭ (2000–2008 гг.) можно ознакомиться на сайте конференции: <http://conf.hse.ru/>