

Том 8. № 4. Сентябрь 2007

www.ecsoc.msses.ru



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

Читайте в номере:

Интервью с Овсеем Шкартаном:
“Академические исследования требуют спокойствия”

Уцци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей

Обзор “Экономическая социология в России в начале века”

Проект “Преобразования на промышленных предприятиях России и Китая в ходе рыночной трансформации”

Программа курса “Экономический анализ современных рынков”



Журнал выходит пять раз в год:

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

Издается при поддержке Инновационной образовательной программы Государственного университета – Высшей школы экономики «Формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении».

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 4

Интервью

Овсей Шкаратан

«Академические исследования требуют спокойствия» 6

Новые тексты

Я.М. Рощина

Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга..... 23

Новые переводы

Б. Уцци

Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей (*Окончание*) 43

Взгляд из регионов

Д.П. Фролов

«Попса»: упрощение институции искусства 60

Дебютные работы

М.А. Сутормин

Роль символического капитала на российском рынке потребительского кредитования ... 73

Профессиональные обзоры

А.А. Куракин

Экономическая социология в России в начале века 102

Новые книги

С.Ю. Барсукова

И снова о женском предпринимательстве... Рецензия на книгу: *Enterprising Women in Transition Economies* / Ed. by F. Welter, D. Smallbone, N. Isakova (2006) 131

Исследовательские проекты

Преобразования на промышленных предприятиях России и Китая: сравнительный анализ (рук. Л.Я. Косалс) 139

Учебные программы

Е.В. Савицкая

Экономический анализ современных рынков 145

Конференции

Выездной семинар Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ «Как изучать современные потребительские рынки?» 165

VR Вступительное слово главного редактора



Не можем не поделиться очередной радостью – вышла новая книга о новейшей истории российского ритейла! (*Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ ВШЭ, 2007*). В ней рассказывается о подлинной революции, произошедшей в российской розничной торговле в начале нового столетия. Автором прослеживается история возникновения новых торговых форматов. Показывается, как приход глобальных операторов изменяет конкурентную ситуацию и деловые стратегии ведущих российских компаний. На примере торговли продуктами питания и сектора бытовой техники и электроники раскрываются новейшие тенденции развития ритейла и делаются прогнозы на среднесрочную перспективу.

А тем временем несколько слов о новом сентябрьском номере.

В рубрике «**Интервью**» мы продолжаем начатую в предыдущем номере новую серию «*Поколение учителей*». К сожалению, наши учителя уходят. Летом не стало двух выдающихся новосибирцев (несколько лет назад перебравшихся в Москву). Ушел из жизни Владимир Исакович Герчиков – один из наиболее оригинальных исследователей в сфере трудовых отношений. А на исходе лета не стало Фридриха Марковича Бородкина, который долгое время (после отъезда Т.И. Заславской) возглавлял социологию в Новосибирске. К ним уже не придется обратиться – мы опоздали.

В этой рубрике вашему вниманию предлагается беседа с *Овсеем Ирмовичем Шкартаном* – безусловно, одним из отцов-основателей российской социологии. Он стал известен как автор книг по стратификации советского общества, в которых делались попытки выйти за рамки убогой прокоммунистической схемы «двух дружественных классов и прослойки интеллигенции». Но не менее важны его труды по индустриальной социологии и урбанистике, этносоциологии и социальной политике. Он основал успешный журнал «Мир России» и внес важный вклад в основание факультета социологии ГУ ВШЭ и его ведущей кафедры – экономической социологии. В этой беседе Шкартан вспоминает, что происходило в ленинградской социологии в советское время – в то время, когда начали проводиться первые в стране социологические исследования.

В рубрике «**Новые тексты**» публикуется статья *Я.М. Роциной* (ГУ ВШЭ) «Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга». Используя базу данных R-TGI (Российский индекс целевых групп) автор выделяет восемь весьма существенно различающихся стилей жизни, соответствующих разным социальным группам. Среди них вы обнаружите спортивный, постмодернистский типы и многие другие.

В рубрике «**Новые переводы**» мы завершаем публикацию одной из наиболее известных статей *Брайана Уэци* (Северо-западный университет, США). Не ограничиваясь общими рассуждениями о социальной укорененности экономического действия, автор пытается его операционализировать и выяснить, в какой степени укорененные связи способствуют достижению более высокой экономической эффективности по сравнению со случайными рыночными связями. Фактически делается попытка эмпирически протестировать значение укорененности для достижения экономического успеха. В заключительной части статьи представлены эмпирическая проверка гипотез и заключительные выводы. Напомним, что

переводчиком текста выступила *Ю.Р. Муратова*. Осталось добавить, что данная работа войдет в подготавливаемую нами новую книгу переводов современной классики в области социологии рынков – «Как работают рынки: современный социологический анализ».

В рубрике «**Взгляд из регионов**» мы обращаемся к теме коммерциализации искусства через анализ явления пресловутой «попсы». Этому явлению посвящена статья *Д.П. Фролова* (Волгоградский государственный университет).

А в рубрике «**Дебюты**» публикуется (в сокращенном виде) одна из лучших магистерских работ факультета социологии ГУ ВШЭ *М.А. Сутормина*. «Роль символического капитала на российском рынке розничных банковских услуг». Работа посвящена проблеме потребительского кредитования, развиваемого российскими банками и роли разных форм капитала в этом развитии. Автор операционализирует понятия экономического и символического форм капитала и на основе статистических данных тестирует гипотезу о том, что масштаб экономического капитала влияет на динамику оказываемых услуг не напрямую, а через посредство символического капитала.

В разделе «**Профессиональные обзоры**» мы публикуем только что заверченный *А.А. Куракиным* обзор публикаций по экономической социологии в России. Он опирается на более ранний большой обзор *В.В. Радаева*, который был опубликован в книге «Экономическая социология: автопортреты». Но автор идет дальше. Он концентрируется на опубликованных работах 2000-х годов и именно этот последний период освещается им с максимально возможной тщательностью.

В рубрике «**Новые книги**» вновь публикуется рецензия *С.Ю. Барсуковой*. Она знакомит нас с новым британским сборником статей по женскому предпринимательству в странах с переходной экономикой – «Enterprising Women in Transition Economies». По оценке рецензента, книга примечательна тем, что являет собой образец жанра, наглядно воспроизводя все «плюсы» и «минусы» гендерного анализа бизнеса.

В рубрике, посвященной **исследовательским проектам**, описывается программа международного проекта, объединяющего исследователей из России, США, Японии и Китая. Он посвящен сравнительному анализу развития российских и китайских предприятий. Руководителем этого оригинального проекта с российской стороны является проф. *Л.Я. Косалс*.

В рубрике «**Учебные программы**» мы размещаем программу учебной дисциплины из обновленной магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков». Речь идет о программе *Е.В. Савицкой* «Экономический анализ современных рынков». Эта программа выросла из курса микроэкономики, который автор читала для социологов ГУ ВШЭ и затем переработала с учетом их потребностей и запросов.

Наконец, в рубрике «**Конференции**» мы рассказываем о Летней школе, проведенной в Подмоскowie в июле 2007 г. Лабораторией экономико-социологических исследований Высшей школы экономики.

* * *

Планы изменить дизайн нашего журнального сайта мы не оставили. Просто пока новая идея не вызрела до нужной точки. Если есть какие-то предложения, непременно напишите.

ИНТЕРВЬЮ

ОВСЕЙ ШКАРАТАН: «АКАДЕМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРЕБУЮТ СПОКОЙСТВИЯ»

Май 2007



ШКАРАТАН

Овсей Ирмович – д. ист. н., профессор кафедры социально-экономических систем и социальной политики, ординарный профессор, руководитель магистерской программы «Экономическая социология» Государственного университета - Высшей школы экономики, главный редактор журнала «Мир России», заслуженный деятель науки РФ.

Email: ovsey@hse.ru

– Экономическая социология возникла не в постсоветский период и даже не в 1980-е годы, как считают некоторые. Уже в советское время велись важные исследования и по стратификации, и по социологии труда, и по социологии города. Многими из этих направлений Вы занимались. Поэтому хотелось бы Вас спросить как участника и во многом основателя этих направлений в России: что, на Ваш взгляд, происходило наиболее важного именно в советский период? Из чего потом выросла современная экономическая социология?

– Прежде всего, экономическая социология не понималась так широко, как сейчас (или даже как в 1980-х годах). Речь шла об очень простых вещах. Я могу рассказать, как изначально развивалось движение в Петербурге-Ленинграде, поскольку наблюдал его лично.

В 1957 г. один молодой преподаватель с философского факультета Ленинградского университета спросил меня: «А ты знаешь, что на Западе занимаются социологией и результаты используют для того, чтобы экономика развивалась лучше?». Я удивился: «Да не может быть!» Он настаивал: «Ну, как же, ты же сам это видел, ведь ты же со струмилиновскими¹ изучал 1920-е годы». Я еще больше удивился: «Так это и есть социология?!». Вот такие примитивные разговоры. Никаких

¹ Струмилинов (Струмилло-Петрашкевич) Станислав Густавович (1877–1974) – российский/советский экономист и статистик, академик Академии наук СССР (1931 г.). В послеоктябрьский период жизни С.Г. Струмилинов возглавлял организацию статистики труда и народнохозяйственного планирования в стране: в 1930-е годы был заместителем председателя Госплана СССР; в 1932–1934 гг. – заместителем начальника ЦУНХУ (ныне – Росстат); в 1931–1957 гг. – был членом и заместителем председателя Совета по изучению производительных сил страны Академии наук СССР. С.Г. Струмилинов написал свыше 700 научных трудов, наиболее крупными из которых являются: «Богатство и труд» (1905 г.), «Проблемы экономики труда» (1925 г.), «Очерки советской экономики» (1928 г.), «Промышленный переворот в России» (1944 г.). В середине 1960-х годов были изданы избранные произведения С.Г. Струмилинова в пяти томах: 1-й том посвящен работам по статистике и экономике; 2-й том – работам по планированию, названный «На плановом фронте»; 3-й том – проблемам экономики труда, 4-й том – очеркам социалистической экономики СССР // Demoscope Weekly. Электронная версия бюллетеня «Население и общество». 2004. № 145–146. 9–22 февраля. <http://www.demoscope.ru>

книжек по западной социологии я тогда не читал, потому что не входил в ту команду, которая сформировалась вокруг И.С. Кона и которая читала всякие разумные американские книжки. Я просто знал нашу традицию экономики труда, которая на самом деле представляла собой комплекс из экономики и социологии труда.

Что я знал к тому времени? Прежде всего, я знал, чем занимались исследователи, с которыми я работал напрямую. Их работы я даже издавал посмертно. К примеру, Адольф Григорьевич Рашин² – автор переписи рабочих и служащих 1929 г., более поздних переписей, разного рода обследований, начиная с 1918 г. Проводилось огромное множество обследований положения трудовых масс, обычно брали промышленных рабочих, но часто и другие категории населения, в том числе служащих. Делались специальные переписи служащих, руководящего состава.

– *Статистические обследования или опросные?*

– Опросные, но подход был статистический. Использовали не углубленные интервью, а стандартизированные опросы.

– *Рабочие сами заполняли анкеты?*

– Да. Я сам видел исходные материалы. Позднее они частично были уничтожены, отчасти сознательно – в силу их «антисталинистской» ориентации, отчасти погибли по другим причинам. Но некоторые тома сохранились, так что это не просто мои воспоминания об ушедших временах. Сохранились не только фотокопии, но и сами тома, подаренные мне авторами. Последние – все в основном меньшевики. Отсюда-то и проблема. И Струмилин, и Рашин, и Яковлев, и многие другие были связаны не с большевистским течением социал-демократов.

– *Разве Струмилин был меньшевиком?*

– Да, на IV съезде партии он присоединился к меньшевикам. Позже, в советское время Струмилин занимал высокие статусные позиции, и его меньшевистское прошлое как бы «забыли», но забыли лишь отчасти. Как только начались всякие серьезные «сталинизмы», его убрали с активной роли. И вместо того, чтобы заниматься приличными проблемами труда, хозяйственного развития, он был вынужден писать книги типа «История черной металлургии в России и СССР». А это все равно, что... Представьте, Вас бы сейчас заставили писать историю балета!

– *Да, я почему-то тоже подумал про балет!*

– Да-да, что-нибудь такое. Поэтому, как только вопрос возник, я вернулся к ним, к старикам. Они все, слава Богу, были живы. Работали вместе с Рашиным, с которым у нас сложились более тесные отношения. Москвичи связали меня со своими ленинградскими друзьями, которые работали в инженерно-экономическом институте³ (я не знал об их существовании, кстати). Словом, они сказали: «Да, конечно, занимайтесь. Это очень славно».

Поддержала меня в этом направлении и академик Анна Михайловна Панкратова, которая в мозговом штабе у Хрущева оставалась главным антисталинистом как ведущий историк,

² Рашин Адольф Григорьевич (1888–1960), российский историк и демограф. В 1920-е годы принимал активное участие в становлении государственной статистики труда, с 1920 по 1930 г. руководил Центральным бюро статистики труда. Автор книг: *Рашин А.Г.* Формирование промышленного пролетариата в России: Статистико-экономические очерки. М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1940; *Рашин А.Г.* Население России за 100 лет (1811–1913 гг.). М.: Госстатиздат, 1956.

³ Ныне Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет.

подпольщик и революционер (она была в одесском подполье). Это, кстати, теща Юрия Варгановича Арутюняна. Она-то и познакомила меня с Арутюняном, сказав: «Займитесь-ка вы оба социологией».

– *А до того Вы с социологией никак не были связаны?*

– Нет, ну слышал такое слово, какие-то книжки подворачивались. Конечно, что-то я знал хотя бы потому, что к 1957 г. уже появлялись какие-то проблески критики буржуазной социологии...

Но первое, что мы сделали, – это написали письмо идеологическому секретарю в обком партии о том, что в Ленинграде надо проводить социологические исследования, чтобы помочь нашим рабочим достичь лучших результатов, и так далее. Точного содержания письма я не помню... (Я хотел перед нашим интервью найти старые документы. Много нашел, но это письмо куда-то затерялось, не нашлось.)

Ответа долго не было, и мы снова принялись писать. Потом меня вызвали в обком партии и сказали: «Вы войдете в состав совета по движению за коммунистический труд – изучайте на практике. Ваша социология будет заключаться в том, чтобы это изучать». Формально советом руководили всякие начальники, а моральным лидером совета была петербургская, пролетарская знаменитость Зинаида Николаевна Немцова – такая старая большевичка с дореволюционным стажем, дочь старого большевика, пострадавшего в годы культа личности. И она сама пострадала...

Бригады коммунистического труда состояли из удивительных людей, действительно высоконравственных, действительно непьющих, не хулиганящих, работающих до невозможности. Они все свободное время тратили на образование и вообще на весьма разумный и осмысленный досуг. Это были удивительные люди. Я настолько увлекся, что вместе со своим другом, к сожалению, сейчас уже покойным, Виталием Ивановичем Старцевым подготовил сборник документов, собрав их впечатления о жизни в сочетании с документами о первых ударниках в стране, т.е. 1920-х годов. Поддержка обкома была полной, и сборник так и вышел под названием «Поколение ударников». Я несколько не стыжусь этого, поскольку это было абсолютно искреннее движение. С тех пор я ни разу не встречал такой массы столь позитивно ориентированных молодых людей.

Для перспектив понимания социологических исследований в будущем я хочу сказать, что такие ударники в основном были не коренными ленинградцами. Именно это привело к глубочайшей ошибке В.А. Ядова в его книге «Человек и его работа»⁴, из-за чего мы с ним тогда крупно разошлись в понимании событий. Дело в том, что этот самый вопрос ориентации не на заработок, а на смысл трудовой деятельности, на перспективы, на что угодно осмысленное, но не материальные блага, привел его при расчетах к тому, что у рабочих победили нематериальные стимулы. А в моих исследованиях получилось, что верх все же у материальных. И зная бригаду комтруда, я был уверен, что у них это так.

Осмысливая, что же произошло, я понял, что дело в выборке. У меня была идеальная выборка на машиностроительных предприятиях в Ленинграде. Я не испугался взять оборонные заводы, хотя было безумно трудно получить разрешения. Мне помогло то, что я тогда уже работал в военном механическом институте (Военмехе), студенты которого имели допуск на оборонные предприятия. А исследование Ядова строилось на открытых предприятиях, где доминировала лимита – та самая, которая искренне верила в то, что им рассказали: пообещали, что будет коммунизм, – значит будет. Я несколько утрирую схему, но таково было их восприятие жизни – это была не хитрость, а, если угодно, что-то наивное, традиционно крестьянское...

⁴ Здравомыслов А.Г., Рожин В.П., Ядов В.А. Человек и его работа. М.: Мысль, 1967.

– Но это странно, честно говоря. Мы привыкли к тому, что выходцы из крестьян должны быть примитивные, материально ориентированные, а передовые рабочие лучших оборонных заводов должны наоборот...

– Это школьное представление рушится, потому что передовые рабочие откровенно говорили: «Работаем, потому что надо заработать!», они не стеснялись этого. Последний раз мы столкнулись в этой дискуссии, когда я и Ядов повторно провели исследования в конце 1970-х годов и в начале 1980-х годов опубликовали свои статьи⁵. Но поскольку я никогда углубленно не занимался мотивацией труда, это был попутный выброс моей работы, который (вполне естественно) остался мало замеченным. Когда Ядов уже при третьем опросе понял, что что-то у него тут неладное, то предложил целую конструкцию, объясняющую, что мотивация рабочих изменилась. На самом деле не мотивация рабочих изменилась, а состав опрашиваемых. Это обычное дело, в исследовании может такое произойти.

В совете по движению за коммунистический труд я познакомился с А.Г. Здравомысловым. Не помню, по каким мотивам его ввели в этот совет, но З.Н. Немцова нас и познакомила.

Да, эти бригады коммунистического труда, как ни странно, состояли из тех, кто пришел из армии на заводы, получив, наконец, паспорта вместо справочки для возвращения в колхоз. Были там коренные кадровые питерские рабочие. Но те, с кем я столкнулся, представляли тип людей, которые решили сделать жизнь по-советски и добиться в этой советской жизни советского же успеха.

В 1961 г., от этого движения уже остались одни ошметки, потому что все обязательства, которые государство или, если угодно, общественность, имела перед этими людьми, конечно, не были выполнены. Они оказались в сложном положении, как все люди, не имеющие ни своих квартир, ни каких-то приличных условий для жизни.

– Им обещали жилье...?

– Впрямую даже не обещали, но ведь люди взрослеют... Приходит время платить по счетам. Этого не было сделано. Словом, движение стало бюрократизироваться, портиться на глазах у изумленной публики. Но самое главное, в это время совнархозы столкнулись с дикой проблемой, которую В.Н. Ягодкин (он был секретарем парткома Московского университета, потом секретарем горкома в Москве) назвал текучестью рабочей силы. Он впервые стал активно применять этот термин. И от нас как членов совета потребовали заняться этим. Поручено это было троим: мне, Л.С. Бляхману и А.Г. Здравомыслову. В самый активный период работы над программой Здравомыслов уехал в Африку, поэтому анализ лег на наши с Бляхманом плечи. Благодаря Бляхману наша работа с самого начала приобрела достаточно глубокий экономический характер.

Мы обследовали около 11 тысяч человек на 25-ти предприятиях. Причем применили очень хитрую методику: вручали анкеты тем, кто пришел на новое место работы, выясняя, почему они ушли с прежней. Уж не так это было, кстати, по-детски задумано, хотя это был первый опыт и никаких книжек про методику на тот момент мы еще практически не читали, чтение шло параллельно. Поездка Ядова в Англию, после которой он стал нашим транспортером методологической информации, была еще впереди. Здравомыслов еще активно не подключился.

Первая инновация состояла в том, что по настоянию Бляхмана и моему мы не стали обрабатывать данные на операционных машинах, как был обработан «Человек и его работа», а пошли в Математический институт им. В.А. Стеклова и договорились, что нам составят

⁵ Ядов В.А. Мотивация труда: проблемы и пути развития исследований // Советская социология. М., 1982. Т. 2. С. 29–38.

программу обработки социологической информации. Насколько я знаю, это был первый случай такого рода... Мне сейчас трудно вспомнить фамилии этих двух молодых программистов, которые создали для нас программу обработки данных – первую в стране. Но тогда, в 1962 г. именно благодаря им наш гигантский массив был нормально обработан и осмыслен. Мы получили дикое количество таблиц, и это казалось просто мечтой. Казалось немыслимым, что такое может быть. Ядов с девочками и с ребятами сутками работал на операционных, чтобы получить десятую долю таких таблиц. Мы очень быстро это получили, сдали отчет. Результатом наших рекомендаций был скачок в росте текучести. Я вам честно скажу, мы допустили ляп в рекомендации, допустили глупость невероятную ...

– *Иными словами, эффект был, но негативный?*

– Эффект был. А потом Бляхман говорит: «У меня есть друг в издательстве “Экономика”. Зачем материалу пропадать? Давай книжку напишем». Я спросил: «Мы Андрея ждать будем?» Он отвечает: «А зачем ждать Андрея? Мы его припишем», что мы и сделали. Тем более Андрей же реально участвовал – и анкету разрабатывал, и докладные записки писал. И мы сели писать книжку. Книга с самого начала была антиягодкинской и антиправительственной. Я объясню, в чем дело.

Анализ показал, что это не какая-то опасная, вредная текучесть, а здоровое, нормальное движение рабочей силы: при смене места работы менее квалифицированный труд меняют на более квалифицированный, менее оплачиваемую работу на более оплачиваемую, более удаленную от места жительства на приближенную к месту жительства и т.д. Иными словами, совершенно понятное движение людей к лучшему для себя и, в конечном счете, позитивно действующее на эффективность труда. Поэтому мы, в отличие от так называемой московской школы (школы Московского университета), написали книгу под названием «Движение рабочей силы на промышленных предприятиях»⁶. Издана она была в Москве за три месяца в 1965 г., в начале года.

Тогда эта книга была полным отказом от традиционных представлений. Мы чувствовали себя победителями, это оказался самый лучший период: прежде, при Хрущеве культ личности вроде бы был позади, но обстановка оставалась не очень хорошей. А вот первые пару лет после снятия Хрущева оказались очень свободными. Эта книжка и следующие наши работы с Бляхманом по промышленной социологии пришлось как раз на этот период. Очень много успели тогда сделать.

Параллельно мы начали читать литературу. Первое, на что мы наскочили, была книжка Д. Миллера и У. Форма «Industrial sociology»⁷. Сами понимаете, что тут не промышленная социология имелась в виду. Мы же, беря ее в руки, не открыв еще, не зная путем английского языка, думали, что это социология промышленности. Это, конечно, была для того этапа, по существу, экономическая социология, или социология экономической деятельности. Это было первое, что мы прочли. К тому времени мы прочли, конечно, уже ряд переводов с польского, сделанные Верой Радзинской, какие-то методические учебники. В общем, к тому времени, когда вышла книга «Движение рабочей силы», мы а) знали западные материалы по проблемам движения рабочей силы; б) методически мы уже не были такими идиотами, как в период проведения нашего опроса; ну, и в) мы все-таки нашли тот фон, в который вписывалась эта книга. Не скажу, что попали в мировую литературу, но все-таки нащупали какие-то точки, чтобы сопоставить, что пишут об этом. Во всяком случае,

⁶ Бляхман Л.С., Здравомыслов А.Г., Шкаратан О.И. Движение рабочей силы на промышленных предприятиях. М., 1965.

⁷ Miller D.C., Form W.H. Industrial Sociology: An introduction to the sociology of work relations. N.Y.: Harper&Row, 1951.

про движение рабочей силы мы раскопали довольно много работ на английском. Других языков мы оба не знали.

Много работали. Было много молодежи, которая стремилась помочь и перевести, поучаствовать в опросах. Совершенно другая моральная обстановка была. Все спрашивали: «А можно нам тоже поучаствовать?» Просто выхватывали работу.

– *И работали бесплатно?*

– Практически да. Во всяком случае, это обследование для обкома партии и совнархоза было абсолютно бесплатным.

– *А вне райкома или обкома делать было нельзя?..*

– Нет, не так. Дальше-то возникло следующее. С 1961 г. я, в отличие от Ядова и Здравомыслова, работал не среди гуманитариев, а в закрытом вузе – так называемом Военмехе. Назывался он на тот момент Ленинградский механический институт. Это был ракетный центр страны, и он остается таковым и поныне. Правда, сегодня, по-моему, называется Санкт-Петербургский... или Балтийский технический университет, в общем, как-то хитро называется⁸. Названия я толком не помню, но мне оттуда до сих пор названивают. Я там был среди любимчиков, потому что лекции остальных гуманитариев, кроме моих и еще одного человека, не слушал никто. Поэтому приказом ректора я был освобожден от всех обязанностей, кроме того, что я должен был обслуживать дикое количество потоков, читая одни и те же лекции. Преподавателей сталинистского типа не допускали к студентам, их освистывали. А сделать что-либо с этими студентами было невозможно, потому что они ракетчики.

– *Освистывали в буквальном смысле?*

– Конечно, просто выгоняли из аудитории.

– *Это было возможно?*

– Никаких проблем не было. Так как В.А. Тетерин, ректор университета и правая рука С.П. Королева в подготовке кадров, был достаточно независимым человеком и плевать хотел на секретарей обкомов. Университет входил в ту сотню вузов, которые не работали по обязательным учебным планам (ну, кроме общественных наук). Там все время вывешивались в траурной рамке портреты молодых, до 30 лет докторов наук, которые погибли на очередных испытаниях. Я впервые столкнулся с тем, что в России по-настоящему работают. Там работали, приходя в девять-десять и уходя в двенадцать. Рядом была шашлычная – ходили в шашлычную, «заправлялись» и обратно шли работать.

– *Выпивали, наверное?*

– Выпивали. Но учтите, это был чисто мужской вуз, в котором доля женщин была задана нормативом – 5%.

– *Квота по женщинам была. А этнические квоты были?*

– Да, были. Евреев не брали, как правило. Впрочем, если было нужно, то брали. А вот с девочками уже никак. Я помню наше совещание, когда ректор с тяжелой думой говорил: «Что нам делать? Девочки блестяще сдали. Как из них выбирать?» И я помню свой слабый голос: «А может, самых красивых возьмем?!». И самое смешное, было принято решение отбирать хороших.

⁸ Военмех в 1992 г. стал называться Балтийским государственным техническим университетом «Военмех» имени Д.Ф. Устинова.

Я как любимчик этих технарей участвовал во всех совещаниях. Почему у меня такие отношения сложились? Это очень важно было, через несколько секунд я объясню, почему это было важно. Дело в том, что когда состоялся XXIV съезд партии, в очередной раз осудивший культ личности, то от нас выступили на партийном собрании два заведующих кафедрами, в прошлом первые секретари райкома партии Ленинграда, которые проходили по Ленинградскому делу и которых искалечил и избивал лично член политбюро, будущий секретарь ЦК КПСС Козлов Фрол Романович. И они сказали, что пока во главе партии есть такие недоделы, как Козлов, мы голосовать за программу партии и за решение XXIV съезда не только не будем, но просим вас всех нас поддержать.

Собрание имело резонанс. Преподаватели общественных наук, исключая меня, конечно, единодушно не поддержали этих двух джентльменов. Я же был среди технарей, а не среди преподавателей истории партии. Что было со мной потом? Вы догадываетесь. Меня, конечно, вытащил за уши какой-то из министров, вот этих оборонщиков... Мы долго выясняли всякие отношения, там был некто Ершов, секретарь парткома, он же крупный ракетчик. Куда он только ни ездил, решая со мной вопросы. Очень долго, целый год, институт стоял на рогах против программы партии. Так что не простые были времена. Как-то очень часто наше прошлое изображается как сплошное «ура».

Они-то мне и сказали: «А почему ты ничего не делаешь за деньги? У нас же не бывает лабораторий бесплатных. Давай мы тебе создадим лабораторию». Вот я даже нашел пару документов о том, как мы пытались создать лабораторию по промышленной социологии и создали ее. Можно сказать: первая в истории страны лаборатория экономической социологии. [читает документ] «15 января 1965 года. Организовать научно-исследовательскую лабораторию социально-экономических проблем».

– *Кстати, я помню, это название еще потом у Вас воспроизводилось неоднократно и в куда более позднее время.*

– Да, точно. Я вчера перед нашей встречей порылся в архиве. Посмотрите: состав руководства лаборатории. Заведующие всеми кафедрами этими общественными, большой человек из горкома. Все солидно. Создав лабораторию, стали думать: где взять деньги?

– *И где тогда брали деньги?*

– По совету все тех же оборонщиков я написал заявку (документы тогда писались более простые по структуре, но очень жесткие с точки зрения политической грамотности) в совнархоз с просьбой предоставить мне деньги на исследование по теме «Подбор и расстановка кадров на промышленных предприятиях Ленинграда». Это был 1964 год. (Приказ о лаборатории вышел позднее.) Бумаги попали к председателю совнархоза, он их спустил по своей линии человеку, руководившему Управлением труда и заработной платы⁹. И был подписан первый в истории страны хоздоговор на социологическую работу.

Мы получили, если мне не изменяет память, 20 тысяч рублей, и ректор перебросил столько денег, сколько требовалось. Он не мог увеличить существенно зарплату людям, и профессора получали 175 рублей надбавки, доценты (я тогда был еще доцентом) – 125 рублей надбавки, а студентам давали по 30 рублей. Но поскольку для опросов мне были нужны сотни студентов, ректор разрешил ставить экзамены автоматом тем из них, кто участвует в опросе. Так в 1965 г. прошел первый мой опрос на оборонных предприятиях Ленинграда – интервьюерами были студенты, которые получили зачет и по 30 рублей.

– *А что было потом?*

⁹ Управление труда и заработной платы рабочих и служащих Министерства обороны СССР.

– Потом совнархозы расформировали. Из Ленинградского совнархоза сформировали в Москве Министерство электротехнической промышленности. А мне еще надо было заканчивать тему, и я был как бы «перепродан» из Ленсовнархоза Министерству электротехнической промышленности. Худо-бедно, но договор был продлен еще на год.

Тут мы сделали одну глупость. В 1966 г. нас черт попутал уйти из Военмеха, где нам сильно помогали, сразу в два места: в Институт этнографии АН СССР к моему другу Ю.В. Бромлею и в Ленинградский финансово-экономический институт им. Н.А. Вознесенского, ректором которого весной 1966 г. стал вчерашний секретарь горкома партии Юрий Александрович Лавриков, с которым у меня тоже были личные, очень хорошие отношения. Так вот Лавриков предложил создать совместную лабораторию, и летом 1966 г. она была создана под названием «Межинститутская социологическая лаборатория Института этнографии и Ленинградского финансово-экономического института».

К этому времени в Ленинграде уже начались всяческие семинары, вернулся Ядов, который впервые прочел свой курс лекций по методике социологических исследований. В 1964–1965 гг. мы вместе с Ядовым и еще несколькими коллегами прослушали курсы лекций по матстатистике и математической логике. Не скажу, что мы блестяще занимались, но старались. Честно ходили на занятия, получали свои двойки. Помню, Галя Саганенко¹⁰ (они сама была еще студенткой) учила нас математике и матстатистике – кстати, довольно успешно.

И начиная с 1966 г. во вновь созданной межинститутской лаборатории мы вели целый ряд тем на разных предприятиях. Возьмем, например, только первые пару лет: оборонное объединение «Красная заря», тема – «Оптимальный подбор, расстановка и закрепление рабочих кадров». Годом позже, на Мясокомбинате им. Кирова трехлетняя тема – «Повышение эффективности комплектования и использования рабочих кадров». В том же году объединение «Скороход», тема – «Бюджеты времени трудящихся». В 1969 г. на ЛОМО¹¹, в объединении «Красногвардеец» мы проводили анализ труда инженерно-технических работников и факторов, влияющих на их эффективность.

– А результаты всех этих исследований были закрытыми или открытыми? Ведь речь идет об оборонных предприятиях, к тому же исследования делались за деньги. Так что результаты могли закрываться по разным причинам.

– Да, почти все, что я перечислил, выполнялось за деньги. Часто за смешные деньги, но за деньги. И я действительно больше с оборонкой работал.

– И результаты можно было публиковать?

– Я публиковал, но не указывал, о какой продукции идет речь. Согласовывал все с дирекцией, фамилии не назывались. Просто говорилось что такой-то процент рабочих...

– А названия предприятий давались?

– В нашей книжке «Подбор и расстановка кадров на предприятии»¹², в целом ряде статей и, самое главное, в моей итоговой книжке 1970 г. «Социальная структура рабочего класса СССР»¹³, объединение «Красная заря» упоминается.

¹⁰ Саганенко Галина Иосифовна, д. соц. н., ведущий научный сотрудник Социологического института РАН.

¹¹ Ленинградское оптико-механическое объединение.

¹² Бляхман Л.С., Сочилин Б.Г., Шкаратан О.И. Подбор и расстановка кадров на предприятии. М., 1968.

– *Выходит, можно было упоминать даже сами предприятия?*

– Да, я упоминал. И конечно, я упоминал ЛОМО. Его все упоминали, даже газеты. А это было сверхсекретное предприятие, на нем был всего один открытый цех. Опросы проходили так: я сидел в дирекции, а ребята, у которых был соответствующий допуск, ходили по цехам. Ни о каких коммерческих тайнах нам не говорили. Просто сказали: «Вот это нельзя, и все». Мне помогло то, что я с Военмехом был связан. Наладились отношения с директорами, главными инженерами кучи оборонных предприятий. Они знали, что я свой парень, что я не подведу, информация не утечет. Это не мешало мне считаться диссидентом – но это уже в политических кругах, не среди оборонщиков.

Среди материалов, которые я подобрал к нашей встрече, есть статья за 1969 г. Миронченковой Зинаиды Сергеевны, зав. отделом науки и учебных заведений Ленинградского обкома партии. И вот в ней содержался такой кусочек про социологию.

«В Ленинграде получили развитие конкретные социологические исследования, объем которых в последние годы существенно возрос. Это, прежде всего, связано с тем обстоятельством, что были созданы большие коллективы, отдельные социологические группы при различных организациях и учебных заведениях города. В настоящее время социологическими исследованиями в той или иной форме и с различной степенью эффективности занимаются сотрудники более двадцати вузов, научно-исследовательских институтов, секторов и промышленных предприятий. Широко известны работы по конкретной социологии профессора В.А. Ядова, доктора исторических наук О.И. Шкаратана, доцента А.Г. Здравомыслова и С.А. Кугеля. Наиболее крупным центром социологических исследований является научно-исследовательский институт комплексных социальных исследований при Ленгосуниверситете, в котором ведутся исследования по трем основным направлениям: социальное планирование промышленных предприятий, разработка оптимальных режимов управления, социальные проблемы высшей школы и воспитания студенчества».

– *Это, значит, статья партийного босса...?*

– Закрепляющая нашу легитимность. Из более ранних документов – есть записка Сочилина о создании лаборатории. Вопрос стоял о том, как же быть дальше. Из Военмеха-то я ушел – как быть? Мы думали, что он даст деньги и первоначальный толчок. Но он не дал всерьез ничего кроме денег. Деньги, кстати, давались очень большие. В пересчете на нынешние рубли не так уж и мало. Типичный размер финансирования, начиная с 1968 г., был не ниже 80–100 тысяч рублей ежегодно (сейчас это примерно 200 тысяч долларов). Это дало возможность огромному числу преподавателей написать диссертации. Среди них Казбек Хамзатович Нинциев¹⁴, например. Или Ирина Ильинична Елисева, ныне директор Социологического института в Петербурге.

– *А каков был механизм получения таких больших денег? Тогда ведь не было никаких конкурсов.*

– Да, конкурсов не было.

– *Выходит, первое лицо решало, давать или не давать? Ему писалось письмо или заявка?*

– Давайте я расскажу, как на меня свалились огромные, невиданные по масштабу деньги от нефтяников. Конечно, я не писал писем просто так. Директора шли ко мне потоком сами. Например, директор мясокомбината пришел ко мне в отчаянии: «Овсей Ирмович, помоги!».

¹³ Шкаратан О.И. Проблемы социальной структуры рабочего класса СССР (Историко-социологическое исследование). М.: Мысль, 1970.

¹⁴ Профессор, бывший проректор СПбГУЭФ по учебной работе. Умер в 2002 г.

Спрашиваю: «Чем я могу помочь? Я же молочной промышленностью не занимаюсь. Я все больше по части оборонки». Он давай жаловаться: «У нас большая беда – дикая текучесть». Я удивляюсь: «А я-то тут при чем? Платить надо больше!». Он: «Сколько ни плачу, все равно уходят!».

Решили мы заняться этим делом. Я создал рабочую группу. В том числе в нее вошел Александр Васильевич Тихонов, который одно время был директором Института социологии в Ленинграде. Тихонов в то время был исключен из партии, а мы с Лавриковым по нашей наглости взяли его на работу. Исключен из партии он был за безыдейность, за неправильное понимание политики партии. Словом, мы взяли его к себе. И разобрались с мясокомбинатом. Оказывается, там были очень смешные названия профессий, точнее специальностей. Людям писали в трудовой книжке такое, что после этого ни одна девочка не хотела с ними общаться. Парни шли работать на мясокомбинат после армии. А их специальность в трудовой книжке называлась по названию части тела, с какой они имели дело.

– Ну, например?

– Например, членоруб. Абсолютно неприлично. Нам с вами не понравилось бы!

В результате мы получили огромные возможности попользоваться продукцией мясокомбината. Провели там очень много обследований, потом просто так, ерунду всякую делали. Самое главное, мы сходу сообразили: надо просто укрупнить названия профессий и придать им эстетику, которая воспринимается нормальным женским ухом. Что мы и сделали. Казалось бы, мелочь, но Вы-то социолог, понимаете, что на самом деле это не мелочь. Так что эта задача была решена легко.

А вот с нефтяной промышленностью дело оказалось сложнее. Дело в том, что когда я пришел в эту межинститутскую лабораторию и в штат Института этнографии, мы с Бромлеем долго ломали голову: «А что я буду здесь делать как социолог?» Было ясно, что этнографией я заниматься не собираюсь. А Бромлей как раз очень хотел открыть социологию. Более того, это было распоряжение академика Жукова Евгения Михайловича, который вызвал нас и сказал: «Нечего отдавать все философам». Науки социологии тогда нигде толком не было. И вот Евгений Михайлович сказал своему другу и только что назначенному директору Института этнографии: «Бери Шкаратана и открывай социологию». Тот так и поступил. И что мне оставалось? Сначала шли у нас смешные споры, чем заняться. Промышленной социологией тут не займешься. Быстро стало совершенно очевидно, что надо учитывать профиль института, как-то сгладить недовольство коллег тем, что вот, появился Шкаратан со своим исследовательским подразделением, которое перетягивает на себя фонды. Пришла в голову мысль заняться городами, городской культурой. Решили взять полиэтнические города. Дальше встал вопрос о выборе объекта. Вот тут сыграла совершенно гениальную роль тетушка великого русского писателя Аксенова Наталья Соломоновна Гинзбург. Она сказала: «Ребята, берите татар». Мы говорим: «Почему?»

Дело в том, что имеющиеся в госстатистике социально-экономические, социально-демографические параметры, взятые в среднем по СССР, совпадали со средними тенденциями по Татарии. Добавьте к этому, что там проживают две основные этнические группы – славянская и тюркская, и сожительствовают две основные конфессии – христианская и мусульманская. Вопрос был решен мгновенно. Многие стали предлагать: «А может быть, они возьмут в целом Поволжье?». Бромлей ответил: «Цыц, не мешайте! Пусть займутся Татарией». Так и возникли довольно известные исследования по Татарии, которые начал я в городах, потом – исследовали деревню вместе с Дробижевой. Они до сих пор там исследования проводят. Честно говоря, я очень жалею, что туда нельзя вернуться.

– А почему сейчас уже нельзя? Татарстан не заинтересован в проведении исследований?

– Не уверен, что они захотят у себя видеть русских, москвичей. Но в принципе это обсуждаемо. Если найдется более молодой помощник... Все-таки мне 75 лет – уже не 40...

– *Помощник должен быть татарин?*

– Нет, не обязательно. Он может быть и русским. Все можно решить. И повторить прошлые исследования было бы интересно.

Так вот нами были выбраны три города: Казань, Альметьевск, Мензелинск. Ну, а Альметьевск же – центр «Татнефти». Стоило мне только приехать туда, куда я пошел? Как и всюду – к первому секретарю горкома. Тем более, он получил распоряжение от первого секретаря обкома партии. От него позвонили в ЦК партии, а в ЦК партии пошел Бромлей. Только так можно было получить разрешение на исследования. Но зато после этого ты получал бесплатно студентов, помещение и т.д. Даже самолеты для нас специально направляли...

– *Не может быть!*

– Честно. Ну, маленькие, «кукурузники». Но это – факт!

Что дальше? Я попадаю, наконец, на прием к первому секретарю горкома. Жалкая приемная, просто нищенская. Он говорит: «Слушай, как здорово, что ты приехал! У нас в городе так много проблем. Я же сам – чиновник, а не хозяин города. Пошли к Решату Булгакову, начальнику НГДУ Альметьевского». Пришли. У того кабинет уже весьма приличный. Разносолы на стол – беседа солидная. Начальник НГДУ говорит: «С удовольствием помогу, все сделаю. Знаете, я уже сам стал вовсю читать социологическую литературу». Он был блистательно образован, хотя по образованию – инженер. Есть в провинции такие вот особые типажи, супер! И вот этот интеллигентнейший, образованнейший джентльмен говорит: «Давайте мы с вами сразу встретимся втроем: я, вы и Грайфер». Я спрашиваю: «Кто такой Грайфер?». Он: «Главный инженер объединения “Татнефть”». Я предложил: «А может быть, сразу с начальником?». На что Булгаков пояснил: «Начальник там татарин, потому что позицию начальника должен занимать татарин. Но главный по всем делам – Валерий Исаакович Грайфер. Он из Москвы, окончил Московский нефтяной институт, образованнейший человек. У него тоже прекрасная домашняя библиотека. С ним будет хорошо».

Встретились втроем. Грайфер сейчас один из владельцев «ЛУКОЙЛа», кстати. И мы знакомы с ним очень близко. Так вот встреча состоялась. Они говорят: «У нас проблема в “Татнефти”. Сколько тысяч вам надо, чтобы вы не пожалели сил?». Я по наглости отвечаю: «40–50 тысяч рублей...». По тогдашним временам, если один хоздоговор получить на такую сумму – это у всех вот такие глаза были бы! Потому что такие суммы давались только на крупные технологические разработки (там, конечно, давали и побольше). Но для гуманитарного исследования...

– *А сколько в те времена сколько стоила машина? 5 тысяч рублей?*

– «Москвич» дешевле стоил – 3,5 тысяч рублей. 5 тысяч – это, пожалуй, «Волга».

– *«Волга» тысяч семь стоила.*

– Да, 5–7 тысяч. Т.е. это было десять машин. Я могу иначе сказать: заработная плата типичного квалифицированного рабочего колебалась от 100 до 120 рублей в месяц, профессора – 450 рублей в месяц в вузе (и это считалась блестящей зарплатой), 400 рублей – в Академии наук. Доценты получали 300–320 рублей, ассистенты – 105–120 рублей. И это считалось хорошей зарплатой. На заводах платили гораздо меньше. Тогда еще наука не потеряла своих позиций. Это был 1966 год.

Итак, деньги были перечислены на счет института. Институт заплатил из них положенный налог (40%, кажется), взял свои 15–20%. Так что на науку оставалось не так уж и много. Но

Грайфер прекрасно знал правила игры. Поэтому он предлагал не только деньги, а сам оплачивал труд интервьюеров (социологов тогда не было, так что мы приглашали молодых инженеров, экономистов). Через год он создал социологическую службу во главе с Тихоновым, который переехал туда, получил там квартиру, прекрасную зарплату и штат – т.е. мог делать вполне научные исследования, которые были нужны Грайферу, НГДУ «Татнефть» и другим НГДУ, а также первому секретарю обкома.

К счастью, нам удалось решить поставленную задачу. Дело в том, что нефть – мужская работа. Чем там заниматься женщине? И вот какому-то идиоту пришло в голову, что в самый раз в Альметьевске построить приборостроительный завод. «Вбухали» туда первые цеха. Но продукция – провальная, местные девушки не шли работать. И какой тогда смысл в заводе? Непонятно. Мы разобрались, в чем дело: этот тип тонкой работы совершенно не пригоден для местного населения. Тогда я впервые столкнулся с проблемой этнокультурной специфики, связанной с дифференциацией по горизонтали (не по вертикали по принципу: «хуже-лучше», а именно по горизонтали).

Пришлось строить завод электропогружных насосов, где, казалось бы, в целом все то же самое, но с другой ритмикой труда, с другими условиями труда, да и труд более содержательный.

– Действительно, не все могут на конвейере работать.

– Да. Тем более, это очень тяжелый труд, портятся глаза и т.д. А в Ленинграде на эти же работы на том же ЛОМО была очередь.

Итак, первое, что удалось пробить – изменение структуры хозяйствования в районе. Удалось разобраться с системой найма нефтяников. Набирали-то по уровню образования, а более образованными были татары (средний уровень образования татарских мальчиков – полное среднее образование, а русские почему-то – с восьмью классами). Но русский нефтяник почему-то работал, а вот татарин по непонятным мне до сих пор причинам не работал. Так что системе требовались русские мальчишки.

И здесь, вовсе не из теоретических побуждений, я впервые столкнулся с проблемой, которая теперь называется сравнительным менеджментом. Это работы Льюиса¹⁵ и другие, которые связаны с изучением типов организации труда в зависимости от этнической традиции, ментальности и т.д. Так вот наши исследования по «Татнефти» стали базовыми в этом отношении. Мы тогда впервые объединились с создававшимся Институтом социологии. Когда мы уже работали в «Татнефти», с нами начал сотрудничать Николай Иванович Лапин – он приезжал консультировать в 1969–1970 гг. А объединились мы с ним уже позднее, когда руководители «Татнефти» стали руководителями «Тюменьнефти».

– Там сибирские месторождения начали открывать?

– Ну, открыли их раньше, но разворачиваться стали именно в это время. И вот там-то мы с Лапиным и сотрудничали. Преимущественно работал Лапин со своей лабораторией¹⁶, его люди (например, Михаил Дуберман), а я выступал в роли консультанта. Хотя примерно в 1978 г. на крупном национальном совещании ЦК КПСС о развитии этого района от социологов был я, а от экономистов – А.Г. Аганбегян. Мы жестко выступили по поводу того, что нельзя грабить тундру, нельзя так варварски относиться к природным ресурсам России и к русским людям. Там на одного рабочего приходилось 3,5 квадратных метра жилья,

¹⁵ Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. Т.А.Нестика; Общ. ред., вступ. ст. П.Н. Шихирева. М.: Дело, 2001.

¹⁶ Подробнее о лаборатории см.: <http://lab1-3.narod.ru/page8.html>

включая сушилки. Выбили все оленье стадо. Кормить людей было толком нечем. Партийные боссы устраивали демагогию, кричали: «Чего вы боитесь? Будущим поколениям будет жить лучше. Зато сейчас дадим нефть стране!». Ну, знакомый призыв. «Против» выступили три человека: я, Аганбегян и генерал Крылов, начальник Академии МВД.

Кончилось тем, что я был отведен в гостиницу в Тюмени, а их выгнали с дачи компартии и тоже поселили в гостинице. Мы втроем выпили с горя. После этого генерал года два или три не давал мне покоя, требуя, чтобы я перешел в Академию МВД и надел генеральские погоны. От чего я пришел в состояние полного остолебенения. Он на этом не остановился – обратился и к Бромлею и к Лаврикову, требуя, чтобы они заставили меня стать начальником управления и заниматься какими-то социологическими исследованиями. Естественно, я от генеральских погон отказался. Хотя, конечно, в то время, чтобы генералом МВД стал еврей – это что-то!..

– Но как бы ни обстояли дела с поддержкой обкома, получается, что у крупных предприятий, у грамотных руководителей была потребность в социологических обследованиях? Ведь, например, сейчас, как я догадываюсь, такого интереса нет.

– Сейчас нет этих предприятий. Я долго думал, почему сейчас...

– Почему заводская социология рухнула?

– Заводской социологией официально руководили мы с Лапиным. Мы были сопредседателями соответствующего комитета внутри Советской, а затем Российской социологической ассоциации. Я могу вам сказать одно. Все зависело от того, кто этим занимался. В Москву съезжалось 20,30 или 50 человек, а в стране тысячи предприятий – больших, огромных. Так что это было с гулькин нос.

– Но ведь говорят, что заводских социологов было 5, а то и 10 тысяч человек?

– Да, но лишь потому, что это было модно, эти люди просто работали на подхвате. А серьезных социологических служб было мало. Были в «Норникеле» (мои ученики), в «Тюменьнефти» (ученики Лапина). Была прекрасная служба на Тираспольском швейном объединении – просто превосходная служба была, директриса там потрясающая женщина. Можно по пальцам пересчитать те десятки случаев, когда на предприятии работала настоящая социологическая служба; все остальное было липой. Как только стало ясно, что от этого можно избавиться, – сразу избавились.

Почему исчезли службы и там, где они давали эффект? Дело в том, что такие службы содержались за счет статьи расходов, которая в обязательном порядке отводилась на науку. Как только заводам перестали сверху расписывать эти статьи расходов, директора пожертвовали (впрочем, не всегда с радостью – порой и с огорчением) службами, без которых завод мог прокормиться. Это не значит, что руководителей служб тоже сразу выгнали – напротив, многие из них были повышены. Но когда реальный сектор экономики рухнул и был разграблен, социологическая деятельность на предприятиях именно в форме таких служб исчезла (я могу привести тысячу примеров, рассказать, как это было на конкретных предприятиях Питера).

– Но нефтяники-то не рухнули.

– Да, они перестроилась. Но они рухнули по существу. Почему «Норникель» не рухнул? Потому что в определенный момент за управление взялся Владимир Олегович Потанин, а он – преемственный советский бюрократ. Он не рушил и не воровал, а строил.

– Там ведь работают социологи – О.Ю. Голодец, В.И. Кабалина?

– Да, у них огромная служба, преемственность сохранилась – я об этом и говорю. Кстати, Ходорковский тоже создавал службу.

– *Создавал или создал?*

– Я не располагаю информацией, боюсь соврать, поэтому говорю «создавал» – процесс шел.

Вы, вероятно, знаете, что сегодня в нефтяной промышленности производительность труда по выпуску продукции на одного работающего в среднем в 4 раза ниже, чем в советское время. Приватизация нефтяной промышленности, помимо всего прочего, оказалась еще и не эффективной. Дело не только в социальных последствиях или в том, что государственная казна стала недополучать деньги. Забудем все это. С точки зрения организации дела: нефтяная промышленность, как и строительство, не требовала так жестко анкетных данных от инженерных и, особенно, от административных кадров. Поэтому в этой отрасли были очень сильные менеджеры, которые прошли хорошую переподготовку. Они слушали те же предметы и часто у тех же преподавателей, включая Аркадия Ильича Пригожина. Был соответствующий институт, который потом стал Академией народного хозяйства.

Что же касается нефтяников, то я твердо убежден, что управленческие структуры были разрушены, а созданные заново оказались не адекватны тем кадрам, которые там работают, и тем обстоятельствам, в которых проходила работа. Возможно, во вновь создающихся и перестраивающихся центрах нефтедобычи появились социологические службы, я просто не в курсе.

– *По Вашим прогнозам, такая практика может возродиться? Не в прежнем виде, а в каком-то новом? Взять, к примеру, тематику трудовых конфликтов. В связи с их появлением потребность в заводской (и не только заводской) социологии появится?*

– Я думаю, что это направление не возродится под именем социологии. Вы же слышали названия моих тем – разве это социология? Это не социология. Эта работа должна пойти под другими именами – социальный менеджмент, управление персоналом и трудовыми отношениями. Это широкий комплекс, а не только социология. Тогда просто было модно называть все социологией. Вот я вам перечислил 5–7 тем. Где там слово «социология»? Ведь недаром моих публикаций, выходявших тиражами в десятки тысяч экземпляров, академические социологи не знали. Они знали меня в связи с работами по стратификации. Все, о чем я вам рассказывал, была terra incognita для многих социологов.

– *Почему?*

– Это не считалось социологией. Вот экономисты меня хорошо знали. В министерствах меня знали. Мои исследования не были осмыслены через парадигматику «большой» социологии. Она шла параллельно. И я сам параллельно читал курсы по социологии, параллельно писал книжки по социальной стратификации, вполне вписывавшиеся в мировую парадигматику (ну, не мне судить, но во всяком случае они были отнесены к этому направлению), и одновременно вел исследования, которые я сам называю социологическими, но которые...

– *Сейчас называют прикладными?*

– Абсолютно верно. Комплексные прикладные исследования, связанные с эффективностью работы персонала. Это было бы прекрасным направлением где-то на стыке между экономическим и социологическим факультетами. Это и не социология, и не экономика, и не социэкономика в своих теоретических глубинах. Можно для приличия или для простоты назвать это прикладной социэкономикой. Но на самом деле я бы с удовольствием, честно говоря, вернулся к этому направлению, давал бы такие темы диссертаций и дипломов, чтобы ребята шли в реальную экономику, в реальный сектор – пришло этому время: оборонка сейчас восстанавливается, и довольно активно, легкая промышленность тоже...

– *А вдруг их не пустят на предприятия?*

– Не думаю, если серьезно к этому отнестись. Других ведь тоже не пускали, а меня пустили, потому что я пришел из Минэкономики. Значит надо прийти оттуда, откуда положено: с соответствующими бумагами и, если нужно, то с соответствующей степенью.

– *А откуда сейчас положено прийти, чтобы, например, пустили исследовать оборонку?*

– Думаю, соответствующие комитеты в правительстве есть.

– *Иными словами, только через верх?*

– Да. Я проводил последние обследования на оборонных предприятиях в 2001 г. Опросы организовывала Т.Ю. Сидорина. Одно исследование мы провели вместе с Н.Е. Тихоновой при поддержке американцев (USAID): в Нижнем Новгороде и Воронеже создавали пункты психологической реабилитации безработных. Так что даже такими вещами занимался.

– *А в командах действительно работали представители разных дисциплин?*

– Да, взять даже последнюю команду, которой я руководил и создание которой инициировал: Наталья Евгеньевна Тихонова – социолог, ее муж – психолог, доктор психологических наук, Сергей Николаевич Смирнов – экономист. А местные кадры были инженерами.

– *Давайте вернемся немного назад. Вы упомянули некую программу для обработки социологических данных. У вас ведь были большие массивы. Использовались доморощенные программы?*

– Доморощенные, поневоле...

– *А вручную не пытались считать? Или при таких объемах это невозможно?*

– Нет-нет, конечно, никто вручную не считал. У нас была блестящая группа программистов во главе с Леонидом Айзиковичем¹⁷ (забыл его фамилию, они сейчас работают в Санкт-Петербургском экономико-математическом институте РАН), Чернюгов¹⁸ – талантливейшие программисты. Сначала мы создали программу «БЭСМ-3», потом «БЭСМ-4», а последнее, что мы делали – «БЭСМ-6». Случилась трагедия: сгорела машина вместе с моими массивами. Сгорел мой предпоследний массив по Татарии, и у меня даже копии не сохранилось.

– *Копий тогда не делали?*

– Тогда ведь все на бумажных носителях было. Даже анкеты не сберег – в голову не пришло, куда ж такой архив. В общем, все мои архивы обследований 1965–1974 гг. пропали (только архив 1983 г. был спасен, есть копии). Все массивы до 1994 г. я обрабатывал в Ленинграде в этом центре, одной из специализаций которого стало развитие программного обеспечения для социологов.

Кстати, в связи с этим важное замечание об SPSS. До определенного предела с ней все хорошо. Но когда встал вопрос о том, что нужно просчитать энтропию по полной программе, то оказалось, что мощностей наших персональных компьютеров (Пентиум-IV) недостаточно. Так что вскоре может встать вопрос об оборудовании и программных продуктах, выходящих за пределы SPSS. Вот я сейчас вернулся к энтропийному анализу. А если дальше вытащить причинный анализ на свет божий?..

– *Да. Но наша главная проблема, все-таки, конечно, не техническая. Главное – это люди. Какова Ваша оценка нынешней ситуации в социологии? Много изменилось – в лучшую или худшую сторону. Что вам кажется наиболее примечательным в этих изменениях?*

¹⁷ Руховец Леонид Айзикович, работает в институте по настоящее время.

¹⁸ Чернюгов Виктор Васильевич, работает в институте по настоящее время.

– Я консерватор. Я знаю одно: если возьму какой-нибудь 1980-й год, то назову порядка 40–50 весьма профессиональных социологов. А когда я начинаю перебирать, кто же есть в следующем поколении, то обнаруживаю, бесспорно, лишь трех человек: Хархордин, Волков и Радаев. И дальше я спотыкаюсь. Может быть, я кого-то забыл, но это все равно очень мало.

– *Получается парадоксальная вещь: всплеск социологии пришелся на 1980-е годы – на годы, когда идеологический зажим был наибольшим.*

– Да. Утюжили. Но в профессиональном смысле результаты были наибольшими. Если взять технологии, которыми мы пользовались, филигранность расчетов, надежность источников, соблюдение методических правил, то, бесспорно, это делалось корректно.

Все, что касалось промышленной социологии (назовем это так), прикладной социологии (наподобие социологии семьи, социологии детства, социологии пожилого возраста и т.д.), развивалось совершенно спокойно, и идеология не слишком мешала. Тут могли сказать что-нибудь о не той национальности исполнителя. Но особенно в Академию наук не лезли, этого больше было в вузах, например, в Ленинградском университете. Бесспорно, затруднения у нас были, мы мечтали от них избавиться. Но мы не думали, что вместе с грязной водой будет выплеснут и ребенок.

Академические исследования требуют спокойствия, надежного финансирования, уверенности в том, что завтра будет заработная плата. Это касается не только социологии, но и других наук. Переход на американскую систему грантов – спорный. Надо иметь в виду, что в США большинство нобелевских лауреатов выросли не на грантах, а до того – внутри национальных систем, где нет доминирования грантов, где они спокойно работали на академических началах. И именно там они выросли, а в американские университеты пришли уже созревшими. Поэтому Америка – потребитель чужого интеллектуального знания, и я не уверен, что ее опыт адекватен.

Как и Е.Т. Гайдар, я был сторонником ликвидации Академии наук как системы институтов и сохранения ее как союза высокопрофессиональных академических ученых. При этом так же, как и Гайдар, я предполагал, что нам дадут возможность создать университеты как независимые корпорации, не подчиненные министерствам, что исследования в них будут не менее важны, чем учебный процесс, а последний не будет занимать столь много времени у тех, кто хорошо показывает себя в науке. Но этого не произошло. (Я имею в виду не наш вуз. У нас все-таки что-то подобное делается.)

Когда в Польше решали вопрос науки, то решили сохранить Академию. В Эстонии и Литве – разогнали. Не людей, а академию как систему. Но у них не было и дня, когда ученые получали смешные зарплаты. Да, кто-то лишился всякой зарплаты. Слабые звенья действительно убрали с помощью соответствующих комиссий, в том числе международной экспертизы.

Меня бы не смутило, если бы можно было сказать: «Зато в экономике у нас расцвет, и в конце концов какая разница – экономика, социология или какие-то другие смежные дисциплины...» Но дело в том, что и там я не вижу великого расцвета. Если брать поколение экономистов, делавших реформу, то оно действительно моложе, чем поколение социологов в период расцвета, но оно тоже малочисленно.

Это очень тяжелый вопрос – вопрос о судьбах науки в России. Причем, меня больше волнуют естественные науки. То, что происходит с информационными и компьютерными технологиями в России – это просто невозможно понять. На следующий год я хочу взять маленькую тему по ИКТ, дать ее ребятам и исследовать компетенции выпускников вузов, их использование и неиспользование в экономике России. Хочу с этим хотя бы для себя разобраться. Нашел толковую девочку, окончившую МИРЭА, попросил ее взять эту тему как

магистерскую. Говорю: «Имей совесть. Давай разберемся, что происходит с твоими друзьями по этому профилю».

Тяжелая ситуация, очень тяжелая. Я лично не считаю, что политические свободы оказываются решающим фактором в этих случаях.

– *Иными словами, надежное долгосрочное финансирование важнее политического прессинга?*

– Вы знаете, смотря что понимать под прессингом. Ведь я помню прессинг постсталинских первых лет. Это действительно было ужасно.

– *А то, что происходило позднее в Институте социологии, с Левадой...*

– Давайте разберемся: с Левадой произошло то же самое, что и со мной – выгнали отовсюду. Ну и что? Левада в Академии остался. Он же, как и я, ввязался в политику. Только он более крупно ввязался, я менее крупно. А это совсем другое дело! Его же не за теорию социологии лупили, а за «танки на улицах Праги» – будем точны. А это было под жесточайшим запретом. Главное, не наступать на больные мозоли сознательно, как я наступил с расширительными границами рабочего класса (что до 1991 г. служило предметом притеснений – «смотрите, Шкаратан – создатель еврокоммунизма»).

– *Но ваши книги выходили, много.*

– Да, но по какой тематике? «Рабочий и инженер. Социальные факторы эффективности труда»¹⁹. Была подготовлена книжка по социальной стратификации, я могу рукопись показать. А вместо нее вышла эта книжка, где сплошные модели эффективности. Что касается Левады – то же самое: ему было разрешено писать по экономической географии, урбанистике...

– *Значит, негативные эффекты все-таки были.*

– Несомненно, огромнейшие! Если человек влез в политику, то да. Я же не говорю, что было хорошо!

– *Но если не влезать в политику, то можно было нормально работать?*

– Нет, не в этом дело. Конечно, идеальная модель – когда человек чувствует себя достаточно свободным в политической сфере (поскольку это общественные науки, их трудно отделить от нее) и в то же время может работать пусть при скромных, но гарантированных заработках. Если второе условие не соблюдено, то с политической свободой с точки зрения личных судеб может быть все превосходно, но для судьбы России и развития науки проку нет.

– *Должна быть долгосрочная перспектива?*

– Конечно.

Беседовал Вадим Радаев

¹⁹ Рабочий и инженер. Социальные факторы эффективности труда / Под ред. О.И. Шкаратана. М., 1985.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Я.М. Рощина

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ РОССИЯН В ПОЛЕ ДОСУГА¹



РОЩИНА Яна Михайловна – к. э. н., доцент кафедры экономической социологии Государственного университета – Высшей школы экономики.

Email: jeanering@mail.ru

Проблема исследования и дефиниции

Одной из важнейших характеристик любого общества является то, как живут люди этого общества: как они питаются, одеваются, чем занимаются. В любом обществе существуют разные социальные группы и определенные, характерные для них способы поведения. Так, было замечено, что более образованным и состоятельным слоям западного общества середины XX в. свойственно предпочитать шампанское, гольф и оперу, а для рабочих – пиво, футбол и популярную музыку [Bourdieu 1979]. Как и почему происходит формирование таких достаточно устойчивых структур поведения, призвана ответить концепция стиля жизни.

Исследования стиля жизни (или «образа жизни») активно проводились не только за рубежом, но и в СССР. Если оставить в стороне идеологическую направленность теоретических разработок, сводящих проблему к разнице «социалистического» и «буржуазного» образа жизни, значительное число эмпирических работ того времени [Благосостояние... 1990; Гордон, Клопов 1972; Овсянников и др. 1989] дают пример хорошего научного анализа в области методологии и полученных результатов. С началом периода реформ интерес к этой теме ослаб, и основная масса исследований сводилась к изучению падения доходов и соответствующих изменений в материальном благосостоянии. Однако с ростом потребительского рынка наблюдается очевидный всплеск числа публикаций, посвященных как отдельным аспектам потребления, так и стилю жизни в целом (например, серия публикаций на основе исследования «Стиль жизни среднего класса» в журнале «Эксперт», материалы журналов «Практический маркетинг» и «Телескоп», специальный выпуск «Журнала социологии и социальной антропологии» по потреблению, обзоры различных

¹ Работа выполнена при поддержке Научного фонда ГУ ВШЭ по проекту «Дифференциация стилей жизни в России».

потребительских рынков в интернете и др.). В то же время основной акцент этих исследований сместился в практическую плоскость: большинство из них если и не являются непосредственно маркетинговыми, то во всяком случае имеют целью дать маркетологам ориентиры в возможных направлениях развития и сегментирования рынка. Кроме того, многие из них ограничиваются изучением только отдельных социальных групп (чаще всего «среднего класса» как основного потребителя). Собственно академических исследований в России на эту тему проводилось довольно мало (один из примеров – исследование средних классов в России, выполненное Московским центром Карнеги в 2000–2002 гг. при участии автора [Средние классы... 2003]).

За прошедшее десятилетие много внимания уделялось динамике и дифференциации доходов, проблемам падения материального благосостояния жителей России, бедности, однако широкомасштабные исследования стиля жизни были затруднены, в том числе из-за проблем со сбора адекватных данных.

С начала 1990-х годов в образе жизни россиян произошли радикальные изменения. Это связано как с мировыми темпами технического прогресса (появление таких новых товаров, как персональный компьютер и мобильный телефон), так и с возрождением рыночных отношений в России, открытостью рынка для западных фирм, а также, что немаловажно, с изменениями ценностей и потребительских образцов людей. Однако многие вопросы, кажущиеся очевидными, пока не получили научного подтверждения или опровержения. Например, насколько велика дифференциация стилей жизни в России? Какими факторами она определяется – например, доходами или уровнем образования? Наблюдается ли тенденция к «мозаичности» стилей жизни или, напротив, их «унификации», как в западном обществе последних двух десятилетий? Эти вопросы, как и многие другие, очевидно выходят за рамки чисто маркетинговых.

В нашем исследовании предполагается хотя бы частично восполнить этот пробел. С одной стороны, имеющиеся теоретические разработки дают основу для этого – мы можем выдвигать и тестировать гипотезы, используя адекватную методологию. С другой стороны, исследования, проводимые сегодня маркетинговыми компаниями, дают для этого эмпирическую базу.

С теоретической точки зрения, дифференциация стилей жизни проявляется на уровне различных групп общества. Понятие стиля (или образа) жизни активно используется в теориях классовой структуры и социальной стратификации. Родоначальником термина считается М. Вебер. Согласно его концепции, статусные группы стратифицированы именно по своим принципам потребления благ, выраженных в образе жизни, – в отличие от классов, стратифицированных по уровню экономического положения. При этом статусная позиция определяется социальной оценкой уважения и находится в сфере распределения престижа, а статусный престиж выражается прежде всего в том, что от всех, кто претендует на принадлежность к данному кругу, ожидается особый образ жизни. Роль стиля жизни в статусном престиже заключается в формировании определенных «условностей», или символов, которые следует демонстрировать всеми способами так, чтобы достичь полной «стилизации» жизни, создающей статусную группу и сохраняющей ее [Вебер 2002]. Таким образом, по отношению к статусной группе определенный стиль жизни выступает в четырех ипостасях: как системообразующее начало; как символ принадлежности к ней и идентификации; как элемент, обеспечивающий ее стабильность в течение определенного времени; как фактор отделения от других групп.

По отношению к множеству индивидуальных практик (понимаемых здесь как виды деятельности и материальные объекты) стиль жизни выступает как то общее и повторяющееся, что позволяет отнести конкретного агента (семью или человека, т.е. частное) к одной из различных социальных групп.

Новое звучание понятию придал П. Бурдьё [Bourdieu 1979], определив стиль жизни через два других понятия – социальное пространство и габитус. Согласно его концепции, «стиль жизни» – это структурированная система позиций социального пространства, которые занимает индивид, принадлежащий к определенной группе (классу), а также его представление об этих объективно занимаемых позициях. Сами же позиции определяются свойственными индивидам практиками, т.е. видами деятельности и используемыми вещами. Особое место в этой системе принадлежит вкусу – системе схем восприятия и оценивания своих и чужих практик.

В этом теоретическом подходе класс, или социальная группа, понимается как совокупность агентов, занимающих сходную позицию, и позволяет объяснять и предсказывать практики и свойства агентов, а также поведение, ведущее к объединению в группу. Таким образом, *стиль жизни – это система практик, повторяющихся в повседневном поведении и определяющих положение человека в социальном пространстве*. В стиль жизни включаются практики в самых разнообразных полях: потребление и досуг, труд и доходы, здоровье, участие в политике и религии, и пр. Выделить или обнаружить определенный стиль жизни – значит дифференцировать людей на группы, которые различаются набором свойственных им практик в каждом поле, и описать эти практики.

Согласно П. Бурдьё, различия в стиле жизни обусловлены объемами и соотношением экономического и культурного капиталов агентов. Анализируя эмпирические данные и совмещая расположение социальных страт и соответствующих им практик стиля жизни, он выявлял расположение классов в социальном пространстве в координатах общего объема капитала и соотношения экономического и культурного капиталов.

В последнее время распространилась тенденция рассматривать динамику стиля жизни в контексте скорее культурных, чем социальных трансформаций. Концепция постмодернизма, связанная в первую очередь с урбанистическими тенденциями, динамикой культуры и информационными технологиями, породила и соответствующую идею о формировании нового «постмодернистского стиля жизни». Этот стиль жизни связывают прежде всего со средним классом современных западных городов, для которых характерна массовая культура, эстетизация повседневной жизни, наличие анклавов потребления и досуга (центры торговли, музеи и т.д.). Деиерархизация и стандартизация стиля жизни приводят к тому, что он перестает быть символом принадлежности к определенной социальной группе, несет в себе эклектичные черты. Так, стиль жизни «постмодерн» характеризуется как не имеющий единого согласованного организующего принципа: например, концерты классической музыки и соседствуют с дискотеками и поп-музыкой [Featherstone 1994; Savage et al. 1992].

Методология исследования

В настоящей работе мы выделим различные типы стилей жизни россиян в поле досуга и проанализируем факторы, влияющие на выбор человеком того или иного стиля жизни. Для это требуется решить следующие задачи:

- построить структуру досугового поля социального пространства стилей жизни;
- выделить типы поведения в данном поле;
- построить классы (группы) людей, ориентирующихся на один или несколько типов поведения, т.е. стилей жизни;
- выявить факторы, влияющие на выбор индивидом конкретного стиля жизни.

Объектом исследования является взрослое (16–75 лет) население крупных (более 100 тыс.) городов России. *Эмпирическая основа* – база данных R-TGI (Российский индекс целевых групп) за 2000 г. R-TGI² – мониторинг стиля жизни и потребления. В России он производится компанией КОМКОН-медиа по лицензии BMRB International (Британского бюро маркетинговых исследований), где TGI имеет более чем 30-летнюю историю. R-TGI – адаптированный к российским условиям аналог британского исследования TGI. В настоящее время TGI – один из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших мировых компаний. R-TGI – единственное в России и СНГ сертифицированное исследование целевых групп потребителей товаров, услуг и средств массовой информации, полностью соответствующее международным требованиям технологии проведения TGI. R-TGI проводится регулярно с 1995 г. Годовая выборка R-TGI составляет около 16 тыс. домохозяйств (36 тыс. респондентов). Генеральная совокупность – 60,4 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше). Исследование проводится в 40 городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России. В каждом городе распределение выборки пропорционально численности населения в административных округах. Случайный отбор домохозяйств производится из адресной базы данных³.

Мониторинг охватывает данные о потреблении и вкусах в различных сферах, предпочтениях и психографических типах, а также социально-демографические характеристики. Основная единица опроса – индивид, однако часть информации собирается в семейном разрезе. Данные о потреблении охватывают более 400 категорий товаров и услуг, более 3 900 марок в следующих сферах: продукты, хозяйственные товары, бытовая техника, услуги, косметика, транспорт (автомобили), мебель, одежда и обувь, досуг. В каждой сфере широкий спектр переменных касается частоты потребления, предпочтений, информированности, места покупки, обеспеченности и др.

В базе также содержится информация о социально-демографических характеристиках респондентов (пол, возраст, образование, занятость, доходы, семейное положение и др.). К сожалению, этих характеристик в исследовании R-TGI меньше или они менее точны, чем это часто бывает в обычных социологических исследованиях (например, нет состава семьи, не разделены высшее и неоконченное высшее образование, среднее и среднее специальное образование, невозможно установить возраст детей респондента, а также то, живут ли они с респондентом, и др.). Это несколько ограничивает возможности формирования детерминант используемых нами моделей.

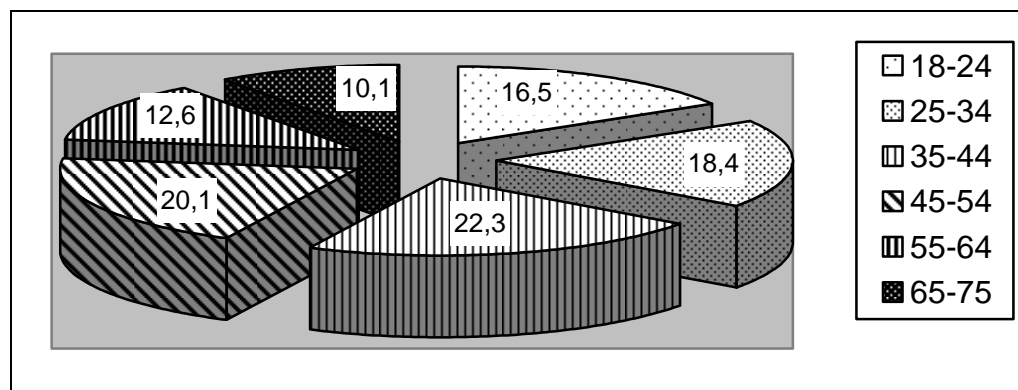
Социально-демографические характеристики исследуемой совокупности

Из массива всех опрошенных в рамках R-TGI-2000 нами были выбраны только люди в возрасте 18–75 лет как взрослая и наиболее активная часть населения. Мы исключили детей, так как их стиль жизни во многом определяется их родителями, а также пожилых старше 75 лет, так как они проявляют слишком низкую потребительскую и досуговую активность. В итоге исследуемая совокупность составила 27 582 человека. Из них 23,9% проживают в Москве или Санкт-Петербурге, 16,4% – в Поволжье, 11,2% – на Урале, 29,8% – в других регионах европейской части России, 18,6% – в Сибири и на Дальнем Востоке. Лишь немногие опрошенные не принадлежат к русской национальности: татар – 3%, украинцев – 2,1%, чувашей и мордвы – 1,5%, евреев – 0,7%, белорусов – 0,5%, башкир – 0,3%, других национальностей – 2,4%. Чуть более половины считают себя верующими.

² Данные были любезно предоставлены компанией КОМКОН-Медиа.

³ Подробнее о данных R-TGI см. на сайте КОМКОН-медиа: <http://www.comcon-2.ru>.

Рисунок 1. Распределение респондентов по возрасту.



Три пятых респондентов составляют женщины (60,1%). Возрастные группы представлены достаточно равномерно (рис. 1). Чуть больше половины (51,7%) имеют среднее или среднее специальное образование, 38,4% – высшее, 10% – неполное среднее образование. В большей части совокупность представляет собой занятое население: большинство работает (60,2%), учится в высших или средних специальных учебных заведениях (5,5%), работает и учится (4%). Четыре пятых всех учащихся – студенты вузов. Среди незанятых преобладают пенсионеры (63,2% не занятых).

Среди занятых можно выделить три большие профессионально-должностные группы: квалифицированные рабочие или мастера (25,1%), служащие или обслуживающий персонал (29,1%), специалисты (23,5%). Каждый десятый занимает руководящую позицию: 6,3% – руководители подразделения, 3,9% – наемные высшие менеджеры, 2,2% – предприниматели (руководители), еще 2,5% заняты индивидуальной трудовой деятельностью.

Таблица 1. Статус занятости респондентов

Статус занятости	Человек	Доля, %
Работает, не учится	16 305	59,1
Работает и учится в ПТУ, ссузе	115	0,4
Работает и учится в вузе	980	3,6
Работает и учится в другом месте	328	1,2
Учащийся ПТУ, ссуза	347	1,3
Студент вуза	1162	4,2
Зарегистрированный безработный	282	1,0
Домохозяйка, или временно неработающий	1977	7,2
Пенсионер по возрасту или выслуге лет	4504	16,3
Пенсионер по инвалидности	772	2,8
Не работает, другое	810	2,9
Всего	27 582	100,0

Около одной пятой части горожан живет в семье из двух человек, чуть менее чем по трети – из трех или четырех человек, 8% – одиночки. В зарегистрированном или гражданском браке

состоят 63,4%, 9,4% – разведены, 8,6% – вдовы (вдовцы). Более чем в половине семей (55,7%) есть дети до 16 лет.

Распределение личных и душевых доходов представлено в табл. 2. При этом горожане в основном воспринимают материальное положение своей семьи как крайне стесненное: 68,9% полагают, что их доходов не хватает ни на что, кроме питания, и лишь 2% населения ощущают достаточную свободу в своей обеспеченности (табл. 3). Правда, следует оговориться, что данные опросов R-TGI смещены в сторону более низкодоходных групп. Основу доходов россиян составляет заработная плата за наемный труд: как основной источник благополучия семьи ее отметили 70,8%, как дополнительный – еще 2,7%. На втором месте, как и следовало ожидать, пенсия по старости: это основной источник доходов в семьях 26,7% горожан и дополнительный – еще в 7%.

Таблица. 2. Распределение доходов респондентов

Размер доходов в месяц	Доход на члена семьи		Личный доход	
	Человек	%	Человек	%
нет доходов			695	2,5
до 500 руб.	4916	18,1	5045	18,5
501 – 1000	10543	38,8	8226	30,2
1-1,5 тыс. руб.	5293	19,5	4474	16,4
1,5-2 тыс. руб.	2457	9,0	2904	10,6
2-3 тыс.руб.	1987	7,3	2819	10,3
3-5 тыс. руб.	1298	4,8	2074	7,6
более 5 тыс. руб.	679	2,5	1042	3,8
Всего	27 173	100,0	27 279	100,0
Нет ответа	409		303	
Итого	27 582			

Среди опрошенных подавляющее большинство живет в отдельной частной или государственной квартире (86,9%) или доме (3,6%), в коммунальной квартире проживают 3,7%, еще 3,4% арендуют квартиру или часть квартиры. Жилищные условия подавляющего большинства следует признать неудовлетворительными – 64% имеют менее 1 комнаты на человека, еще 25,4% – по 1 комнате на человека. В семьях четырех из десяти респондентов обеспеченность жилой площадью на человека – менее 10 кв. м, еще трех из десяти – от 10 до 14 кв. м. В то же время 63,2% горожан имеют второе жилье, в том числе 4,5% – в городе, 0,8% – загородный коттедж, 30,6% – дачу или дом в деревне. Более чем у половины есть садовый участок или огород, чаще всего пресловутые «6 соток». Семья каждого четвертого респондента владеет автомобилем, причем пятая часть из них – двумя и более.

Таблица 3. Оценка материального состояния семьи

Оценка материального состояния	Человек	%
Нет ответа	334	1,2
Денег с трудом хватает на питание	6812	24,7
Хватает только на питание	12 196	44,2
Купить сейчас телевизор или холодильник было бы трудно	6762	24,5
Денег хватает на бытовую технику, но не на новую машину	928	3,4
Зарботков хватает на все, кроме приобретения дачи, квартиры	435	1,6
Могли бы приобрести дачу или квартиру	115	0,4
Всего	27 582	100,0

Стили жизни в поле досуга

Для анализа поля досуга в нашем распоряжении имелись переменные о частоте посещения некоторых зрелищных мероприятий (кино, театры, концерты, выставки), ресторанов и кафе, занятий в свободное время («хобби»), поездки во время отпуска (всего 28 переменных, см. табл. 4). Для выявления структуры поля досуга реализована модель факторного анализа с методом вращения варимакс. Было выделено 7 факторов, объясняющих 45,8% дисперсии, представляющих собой «латентные» способы досугового поведения:

- 1) «классический» отдых: посещение театров, оперы и балета, кинотеатров, концертов классической музыки и других концертов;
- 2) «развлекательный» отдых: посещение кинотеатров, концертов современной музыки, казино, ночных клубов, дискотек, кафе, пивных и других баров;
- 3) «домашний» отдых: коллекционирование, рисование, игра на музыкальных инструментах, прослушивание музыки и просмотр видеофильмов дома;
- 4) «спортивный» отдых: занятия спортом самостоятельно или в спортивной секции, походы, спортивно-развлекательные игры (боулинг, шахматы и т.д.);
- 5) «хозяйственный» отдых: различные прикладные занятия (шитье, вязание, вышивка и пр.), а также дрессировка домашних животных;
- 6) «в отпуске»: поездки за рубеж и по России, посещение ресторанов;
- 7) «читательский» отдых: предпочтение отдается чтению.

Выделить определенный стиль жизни – значит не только определить составляющие его практики, но и носителя этого стиля, т.е. группу людей, поведению которых присущи эти практики. Так как построенные нами при помощи факторного анализа способы досугового поведения независимы друг от друга (соответственно методу конструирования факторов), не обязательно, что удастся идентифицировать группу людей, которая характеризуется высокой активностью в данном способе поведения и низкой активностью во всех остальных. Кроме того, как правило, особенно в поле досуга всегда существует группа, «низко активная» во всех досуговых практиках. Действительно, мы можем сразу выделить значительную группу

респондентов (почти 30% опрошенных), не посещающую никакие «зрелища» и не имеющую никаких «хобби». Соответствующий им стиль жизни в поле досуга мы назовем «пассивным». Исключив эту группу, методом кластерного анализа (К-средних) мы разбили остальных респондентов на 7 классов, каждому из которых соответствует свой стиль жизни (набор практик) в поле досуга. В кластерном анализе были использованы те же исходные переменные, что и в модели факторного анализа, а также частота просмотра ТВ, однако эти переменные были нормированы так, чтобы измерять их в интервале от 0 до 1. Соответствующий каждой группе людей и их стилю жизни (СЖ) набор практик позволяет интерпретировать их следующим образом:

- 1 – «пассивный» СЖ;
- 2 – «спортивный» СЖ;
- 3 – «постмодернистский» СЖ (мозаичность и высокая активность);
- 4 – «развлекательный» СЖ;
- 5 – «читательский» СЖ;
- 6 – «хозяйственный» СЖ;
- 7 – «классический» СЖ (посещение театров, музеев);
- 8 – «домашний» СЖ.

Как можно заметить, в целом эти стили жизни соответствуют выделенной нами структуре поля досуга (переменные места проведения отпуска были исключены из анализа, так как выезжают отдыхать за рубеж не более 1% населения, отдыхать в России – около 6%). Таким образом, каждой из шести полученным групп соответствует набор практик из одного или двух факторов. Помимо них есть еще две группы: одна имеет высокую активность почти по всем практикам, а вторая, напротив, – нулевую активность (за исключением просмотра телепередач).

Рассмотрим подробнее, как же проводят свое свободное время представители разных стилей жизни (табл. 5).

Первый выделенный нами стиль жизни можно назвать «пассивным» (29,7% всех респондентов). Все наши факторы в данной группе имеют отрицательное значение. Действительно, эти люди на досуге никуда не ходят (только раз в году бывают в библиотеке и в книжном магазине), ничем не увлекаются. В основном их досуг уходит на просмотр телепередач (примерно по 3 часа в день), чтение художественной литературы занимает у среднего представителя 4,6 часа в неделю, хотя все равно этот вид деятельности они не считают своим «увлечением». Кроме того, 72% слушают радио. Эта группа по телевизору смотрит в основном каналы ОРТ и РТР, остальные каналы – реже, чем средний россиянин. Структура их зрительских предпочтений также мало отличается от средних по России, хотя практически все передачи они смотрят чуть реже, особенно негативно относясь к культурным, развлекательным и познавательным передачам. Люди, придерживающиеся этого стиля, в основном совсем не расходуют деньги на отдых и развлечения (85,4%), лишь у 2,6% эти затраты составляют более 20% доходов.

Второй стиль жизни – «спортивный» (29,7%), положительное значение имеет лишь соответствующий фактор досуга. Абсолютно все представители этого класса занимаются спортом, в среднем – более чем двумя видами. Однако чаще эти занятия индивидуальные: только 9% посещают спортивную секцию, лишь около 1 раза в месяц средний представитель этого типа ходит в спортивный или тренажерный зал. Эта группа людей совершенно не интересуется культурой, развлечениями – лишь около раза в год посещает театр, дискотеку, кинотеатр. Время от времени посещают кафе и пивные бары (раз в два месяца), примерно раз в год ходят в ресторан. Помимо спорта, каждый третий увлекается бильярдом, боулингом,

рыбалкой или охотой, каждый десятый играл в лотереи или игры. Их телезрительские предпочтения мало отличаются от предпочтений среднего россиянина, чуть чаще они смотрят только военно-патриотические и спортивные передачи (например, «Футбольный клуб», «Служу отечеству»), а также некоторые шоу (Маски-шоу, шоу Бенни Хилла). Расходы на отдых, развлечения 7,5% «спортсменов» превышают 20% доходов, хотя почти 70% все же считают, что вообще не тратят деньги на эти цели.

Третий стиль жизни (5,3%) наиболее близок тому, который обычно называется «постмодернистским». Однако этих людей можно также назвать «активными» – для них характерны высокие положительные значения всех досуговых способов поведения (факторов), особенно домашне-культурного и спортивного. Можно подумать, что эти люди занимаются абсолютно всем, не имея даже четко выделенных предпочтений. Они около 3 раз в год бывают на концертах популярной музыки, 4 раза в год – в театре, более 5 раз – на дискотеке, более 3 раз – в кинотеатре и в ночном клубе, по 2 раза в год – в опере или на балете и в художественном музее. Каждый месяц они не раз бывают в кафе и барах; средние затраты на питание вне дома составляют 11 долл. 15,9% играют в лотереи или азартные игры. Кроме того, у них масса увлечений – спорт (72%), часто в секциях или спортивных залах, спортивные игры (48%), коллекционирование (35%), домашние «хозяйственные» хобби (шитье, вязание и пр. – 35%). Подавляющее большинство из них еще к тому же слушают дома музыку, смотрят видеофильмы, слушают радио, читают (в среднем 6,5 часов в неделю художественную литературу и еще 4 часа – литературу по профессии). У них дома больше всего книг (в среднем – около 400), они чаще прочих покупают книги (более четырех за полгода) и больше других тратят на это денег. Среди купленных книг наиболее распространены детективы и приключения, профессиональная литература и учебники, однако даже в покупках проявляется стиль постмодерн: эта группа людей покупает и стихи, и прозу (современную и классическую, русскую и зарубежную), и фантастику. Лишь любовные романы они выбирают реже, чем среднероссийский читатель. То же касается зрительских симпатий: создается впечатление, что эти люди должны просто не отходить от телевизора, так как абсолютно по всем телепередачам их аудитория превышает среднероссийскую. Они смотрят и развлекательные передачи, и сериалы, и познавательные, и детские, и женские, и спортивные передачи, и новости, и музыку. Пожалуй, по музыкально-развлекательным передачам разрыв наиболее велик (например, «Музыка на СТС», «Сто к одному», «Секретные материалы», КВН и др.). «Активные» довольно интенсивно оплачивают свой досуг: каждый десятый тратит на эти цели больше пятой части своего дохода.

Четвертый стиль жизни – «развлекательный» (5,4%). Его представители так же, как и «постмодернисты», очень активны в посещении зрелищных мероприятий, но они менее ориентированы на посещение учреждений культуры (музеи, театры) и более – на развлечения (дискотеки, ночные клубы, кафе и бары). Они раз в неделю бывают в кафе, раз в две недели – в пивном и в других барах, чаще всех ходят в «серьезные» рестораны – примерно раз в месяц. Расходы на питание вне дома в этой группе самые большие и в среднем составляют 15 долл. в месяц. Это завсегдатаи дискотек и ночных клубов, в которых они бывают 1–2 раза в месяц. 16,3% из них играют в лотереи или азартные игры. По сравнению с третьим типом, они чаще бывают на концертах популярной музыки и в кино и реже – в театрах. Это также активные посетители фитнес-клубов и других спортивных залов, хотя спортом они занимаются несколько реже, чем представители третьего и второго типов. Чаще прочих они ездят в отпуск за рубеж или по России. А вот увлечений или «хобби» у них гораздо меньше, наиболее распространенное – прослушивание музыки (20%). Это очевидные «экстраверты», ориентированные на «внешние», развлекательные стороны отдыха. Даже их зрительские симпатии направлены прежде всего на развлечения – чаще других они выбирают такие передачи, как «Плейбой», «Про это», различные ток-шоу,

музыкальные передачи на MTV. Эта группа несет самые высокие затраты на свой досуг – 13,3% тратят не менее пятой части своего дохода.

Пятый стиль жизни (8,4%) характерен для «читателей». Эти люди очень редко посещают какие-либо развлекательные или культурные центры (около 1 раза в год – театр, 3–4 раза в год – кафе и бары). Они очень редко занимаются спортом, а среди увлечений называют чтение и «другие» (не указанные в анкете). Чтению художественной литературы они посвящают в среднем 6 часов в неделю, специальной – около 3,5 часов. Однако по объемам чтения они не превосходят третий тип, также как и по количеству книг дома и по количеству купленных книг. Их основной интерес при покупках – детективы и приключения, а также профессиональная литература. Пожалуй, характерна для этого типа именно узконаправленность только на единственное занятие. Это также «рядовой», абсолютно ничем не выделяющийся среднероссийский телезритель. Три четверти «читателей», по их словам, совсем не тратят деньги на отдых и развлечения, а сколько-нибудь существенными эти затраты являются только для 4,2%.

Шестой стиль жизни (25,2%) можно назвать «домашнее-хозяйственным» (женским). Как и предыдущий, он близок к пассивному, т.е. его представители не ходят практически никуда, кроме кафе, а среди своих увлечений указывают вязание, шитье, выращивание комнатных цветов. Они совсем не занимаются спортом и не любят читать художественную литературу, хотя и посвящают этому занятию больше 4 часов в неделю (но это меньше, чем в других группах). Как и «читатели», они не имеют, по сравнению со средним, каких-либо выраженных зрительских симпатий. Затраты на отдых в этой группе не отличаются от затрат в предыдущей группе.

Следующий, *седьмой* стиль жизни (6,9%) имеет достаточно выраженную направленность на первый фактор в поле досуга, названный нами «классическим». Это активные потребители услуг культуры – чаще всего они ходят в театры (около 8 раз в год), примерно раз в три месяца бывают в кино и в художественном музее, раз в полгода – в опере и на балете, на концерте классической музыки и на других концертах. Нередко посещают и кафе – примерно раз в месяц, другие бары и рестораны – существенно реже. Помимо походов в культурные центры, они мало чем интересуются: спорт, азартные игры, домашние занятия и даже, как ни странно, чтение – не их стихия. Тем не менее дома у этих людей книг больше, чем в любой другой группе, и покупают они в среднем 4 книги за полгода. В основном это проза, поэзия, детективы. Как телезрителей их отличает более выраженное, чем в среднем, предпочтение канала «Культура» (здесь его смотрят 18% по сравнению с 12% в среднем), а также таких передач, как «Жизнь замечательных людей», «Женские истории», «Непутевые заметки», «Новости культуры». Напротив, сугубо развлекательные передачи и ток-шоу не для них. Классический тип досуга требует примерно таких же затрат (в долях дохода), как и тип «постмодернистский» – 10% расходуют более пятой части доходов на эти цели.

Наконец, *восьмой* стиль жизни (8,8%) ориентирован на три способа поведения: домашне-хозяйственное, культурно-домашнее и чтение. Иными словами, главная особенность досуга этой группы – проведение его дома. Действительно, эти люди лишь около раза в год выбираются в театр или в музей и примерно раз в три месяца – в кафе. Однако в домашнем досуге назвать их пассивными никак нельзя: это активные читатели, они слушают музыку, смотрят видеофильмы, занимаются такими типично женскими делами, как вязание, шитье, выращивание комнатных растений и дрессировка животных. Эта группа имеет довольно много книг и активно их покупает, отдавая предпочтение детективам, любовным романам и книгам по хозяйству. Эта группа остается верна себе и тогда, когда включает телевизор. Ее симпатии – в области передач о культуре (в том числе канала «Культура») и женских и познавательных программ (таких, как «Женские истории», «Клуб путешественников», «Женский взгляд», «Я сама», «Смак», «Пока все дома», «Здоровье» и т.д.). Так как эти люди

отдыхают в основном дома, то и доля расходов на развлечения невелика, как и у «читателей» и «хозяйственных».

Социально-экономические характеристики представителей разных стилей жизни

Перекрестные таблицы распределений показывают, что выделенные нами типы различаются по социально-демографическим параметрам (пол, возраст, занятость, доходы). Для выявления значимых параметров, влияющих на выбор досугового стиля поведения, использовался метод регрессионного анализа, так как именно этот метод позволяет определить влияние той или иной переменной «при прочих равных условиях», т.е. при средних значениях остальных переменных. В качестве зависимой переменной возьмем значение построенной нами типологии стилей жизни в поле досуга. Поскольку это качественная переменная, имеющая 8 градаций, применяется метод мультиномиальной регрессии. В качестве базовой группы был выбран «пассивный» стиль жизни; коэффициенты регрессионной модели при этом будут показывать влияние параметра на вероятность принадлежать к другому стилю жизни, по сравнению с пассивным. Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 6.

«Пассивный» тип. Посмотрим сначала, каковы социально-демографические характеристики группы людей, склонных к «пассивному» типу проведения досуга (этот тип принят за базовый для регрессионного анализа). Такой тип чуть реже представлен в Москве и Санкт-Петербурге, чем в других регионах. Женщин примерно столько же, как и в среднем по выборке. Ведущие пассивный образ жизни – люди в основном семейные (67,5%), что больше, чем в любой другой группе, кроме «читателей». Но среди них также самая большая доля вдов – 13,8%, что можно объяснить почтенным возрастом значительной части группы. Чуть больше четверти живут со своими детьми до 15 лет, в семьях еще 14% есть другие дети. Национальный состав не отличается от среднего; верующих чуть меньше, чем в среднем.

Это самая низкообразованная группа: лишь 22% имеют высшее образование, а 18% – не имеют даже полного среднего образования. Здесь самая значительная доля людей старших возрастов: 38% группы – люди 55 лет и старше, хотя почти 6% – молодые люди 18–24 лет. Очевидно, что в связи с этим велика доля неработающих (43,2% группы), прежде всего пенсионеров (33,1% группы). Среди занятых более половины работает на государственных предприятиях, пятая часть – на негосударственных. Квалифицированные и неквалифицированные рабочие в этой группе составляют 43% – это самая высокая доля среди всех групп, еще 29,1% – служащие и технические работники. Специалистов всего 14,5%.

Еще одна особенность этой группы – самые низкие, по сравнению с другими группами, доходы: чуть больше 1000 рублей на человека в месяц в среднем. 47% относятся к двум низкодходным квантилям. Такая же ситуация с личными доходами респондентов. Неудивительно, что 44% считают, что денег им хватает только на питание, и еще 33% – что даже на питание недостаточно. Почти три четверти полагают, что они более половины дохода тратят на питание. Даже купить что-то из бытовой техники 18,6% вряд ли смогли бы. Лишь 2,7% оценивают свое благосостояние выше. Тем не менее, хотя никто в этой группе не смог бы купить квартиру, здесь самая высокая обеспеченность жилплощадью – очевидно, что это то жилье, которое было получено еще в советские времена. А вот владение вторым жильем (в том числе дачей, сельским домом) и автомобилем распространено меньше, чем в среднем по совокупности.

«Спортивный» тип. Одна из социально-демографических детерминант, которая способствует спортивному стилю жизни по сравнению с пассивным, – это пол: среди спортсменов гораздо больше мужчин (57%), чем среди «пассивных». То же касается возраста: чем моложе человек, тем больше у него шансов заниматься спортом, а не

проводить свой досуг пассивно. Это относится и ко всем другим стилям жизни по сравнению с «пассивным» (возраст является значимой детерминантой для них). Тем не менее «спортсмены» – это не самая молодая группа: три возрастных интервала (18–24, 25–34, 35–44) представлены в ней равномерно примерно по 25%. Семейное положение, наличие в семье детей не являются значимыми характеристиками, хотя в среднем приверженцы спортивного стиля жизни живут в семьях с меньшим количеством человек, чем «пассивные». А вот образовательно-профессиональные характеристики являются значимыми – наличие высшего образования повышает шансы принадлежать к спортивному типу в два с лишним раза (по сравнению с тем, кто не имеет среднего образования), так же как и статус учащегося. Среди «спортивно-ориентированных» людей примерно по 45% людей с высшим или не законченным высшим и средним общим или средним специальным образованием. По сравнению с базовой позицией занятости – «пенсия» – достаточно квалифицированные занятия (предпринимателя, наемного менеджера, руководителя подразделения, специалиста и служащего) также повышают вероятность спортивного образа жизни. Среди представителей этого досугового типа работают или работают и учатся 72%, преимущественно на государственных предприятиях (на негосударственных – чуть больше 20%). Должностное распределение близко к среднему по выборке. Доход представителей этой группы несколько выше, чем «пассивных» – почти 1500 руб. на члена семьи и около 1750 руб. – личный доход, хотя оценки своего уровня жизни у них все же не слишком высоки.

Тип «постмодернистский». По сравнению с «пассивными», представители этого самого активного образа жизни также значительно моложе (в среднем им около 30 лет), чуть более половины из них – женщины. Семейное положение (наличие супруга) является для этой группы значимым отрицательным фактором: примерно половина из них свободны. Дети, как показывают оценки модели, не мешают такому образу жизни, хотя в среднем это люди из сравнительно небольших семей. Работает «национальный» фактор – евреи сравнительно чаще придерживаются такого стиля жизни (чем пассивного), а татары и башкиры – реже. Это также стиль жизни образованных слоев – тех, кто имеет высшее или незаконченное высшее, здесь почти 62%. Незанятых здесь лишь 14%, сравнительно много учащихся – 17%, еще 13% работают и учатся одновременно. В этой группе относительно высока доля занятых на негосударственных предприятиях (27,5%), а по должности – квалифицированных специалистов, руководителей подразделений, наемных менеджеров. Их доход близок к группе «спортсменов», а вот оценки собственного благосостояния выше.

«Развлекательный» стиль жизни. Это выбор самых молодых – средний возраст в этой группе менее 25 лет (тех, кому 18–24, в группе 67%). А вот пол, по сравнению с «пассивными», оказался незначимой характеристикой. Не совсем очевидным выглядит в регрессионной модели отсутствие зависимости от семейного положения и наличия детей; вероятнее всего, эти параметры просто следуют за возрастной характеристикой. В этой группе всего 35% живут с супругом (супругой), причем, в том числе 10% – в незарегистрированном браке (в среднем по выборке эта цифра составляет менее 6%). Свои дети в семье есть лишь у 17%. Евреи, по сравнению с русскими, также чаще выбирают такой образ жизни, чем пассивный. Среди «развлекающихся» больше всего учащихся; по сравнению с другими группами – почти треть только учится, еще 17% работает и учится одновременно, почти 45% – работают. Эту группу отличает повышенная доля занятых на негосударственных предприятиях (28,4% всех занятых), предпринимателей и ИТД – 14,8% занятых, собственников – руководителей и заместителей руководителей предприятий – 6,9%. Здесь самые высокие личные доходы (2000 руб.), что имеет значимое влияние на вероятность попасть в эту группу, и самые высокие оценки материального благополучия (более 12% считают, что они могли бы приобрести любую бытовую технику).

«Читатели». Хотя возраст также значимо влияет на вероятность попадания в эту группу по сравнению с пассивными, однако в основном это люди среднего возраста (около 45 лет),

женщин относительно немного (48%). 70% из них – люди семейные, 30% – живущие со своими детьми (хотя это не значимые характеристики). Это люди более образованные, чем «пассивные», однако преимущество за теми, кто имеет среднее или среднее специальное образование (почти 50% всей группы). Здесь не так мала доля незанятых – 30%, в том числе более 20% – пенсионеры. Работающие в большинстве своем заняты в госсекторе, должностной состав близок к среднему по выборке. Доход относительно низок и не является значимым признаком принадлежности группе, по сравнению с базовой.

«Хозяйственный досуг». Этот тип определенно характерен для женщин (их 64%) среднего возраста (около 41 года), замужних (65%), нередко с детьми (36%), чаще всего со средним или средним специальным образованием (57,2%), относительно невысокими доходами.

«Классический» тип отдыха. В уравнении этой регрессионной модели больше всего значимых параметров. Это выбор людей не самых молодых (до 24 лет – всего 13,8%, средний возраст – около 40 лет), преимущественно женщин (их тут 72%), в основном семейных (65%), однако разведенных тоже немало (почти 12%). Еврейская этничность, по сравнению со славянской, повышает шансы попадания в группу в 3 раза. Это женщины высокообразованные – высшее образование повышает шансы в 6,3 раза, чаще живущие в Москве и Санкт-Петербурге, чем представители других групп. Они преимущественно работают, однако есть и учащиеся (больше, чем среди «читателей» и «досуго-хозяйственных»). 40% занятых – это специалисты высокого уровня, еще почти 18% занимают руководящие должности разного уровня. Зарботки этой категории относительно высоки и почти достигают группы «развлекающихся» (треть получала больше 3000 руб. в месяц).

«Домашне-культурный» отдых. Это относительно немолодая группа (почти половина – старше 45 лет), с самой высокой долей женщин – 87%, самой высокой долей разведенных (13,4%) и большим количеством вдов (10,3%). Среди них много незанятых (31,7%), в том числе 19% – пенсионеры. Дамы эти в основном достаточно высоко образованы (45,3% имеют высшее образование), но доходы их довольно низки, особенно (значимо в регрессионной модели) – доходы других членов семьи. Из тех, кто работает, 58,2% заняты в госсекторе, где зарплата невысока. Неудивительно, что их оценки материального благополучия близки к группе «пассивных», и 70% из них ответили, что более половины доходов они тратят на питание. Можно предположить, что именно доходы стали для многих из них фактором, способствующих домашне-ориентированному потреблению культуры – чтению, прослушиванию музыки, просмотру видеофильмов, так как затраты на «классический» досуг, связанный с посещением театров и выставок, оказываются для них слишком высоки.

Заключение

Итак, в выбранном нами для исследования поле социального пространства – поле досуга – нам удалось выявить восемь весьма существенно различающихся стилей жизни, соответствующих разным социальным группам. Это позволяет говорить о том, что «унификация» образа жизни и стирание различий между социальными группами, наблюдаемые в развитых странах Запада, для России пока не характерны. Как можно заметить, за исключением «развлекательного» и «постмодернистского», остальные стили жизни (или близкие к ним) выделялись исследователями и в советское время. Поэтому можно предположить, что соответствующий им габитус скорее сформировался еще до периода реформ. Носителями «новых» стилей жизни, как свидетельствует анализ, являются прежде всего люди молодые и обеспеченные, которые имеют материальные возможности для реализации своих вкусов, сложившихся уже в постсоветский период. В то же время такое явление, как «постмодернистский» стиль жизни, наблюдается и в России, хотя оно и не приобрело широкого масштаба.

Проведенный анализ показал, что детерминантами стиля жизни выступают прежде всего такие социально-демографические параметры, как возраст (молодежь более активна в целом и склонна к мозаичности и развлечениям), пол (женщины более склонны к домашнему хозяйству и классической культуре, мужчины – спорту и развлечениям), образование (высокий уровень способствует вкусу к классической культуре), доходы (материальная обеспеченность дает возможность интенсивного отдыха, направленного на развлечения). В том, что касается доходов и образования, это соответствует наблюдениям, сделанным П. Бурдьё, однако ограничиться влиянием только этих двух факторов для объяснения наблюдаемых различий нельзя.

Выявленные нами стили жизни в поле досуга, как мы полагаем, действительно дают возможность «различения» («distinction») социальных групп, но это в меньшей степени касается «престижа» и «уважения», как это утверждается в концепции М. Вебера. В то же время ряд практик, характерных для этих стилей жизни, являются «знаковыми», символизирующими принадлежность агентов к определенному статусу: например, посещение театров и музеев – как правило, свидетельство высокого уровня культуры и образования, ночных клубов и ресторанов – доходов, кинотеатров и дискотек – молодости.

Литература

Bourdieu P.. La distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Editions de Minuit, 1979.

Featherstone M. Consumer Culture & postmodernism. L., 1994;

Savage M., Barlow J., Dickrens P., Fielding T. Property, bureaucracy and culture. L., N-Y., 1992. P. 99–218.

Благосостояние городского населения Сибири: проблемы дифференциации. Новосибирск, 1990.

Вебер М. Класс, статус и партия // Социальная стратификация. Вып. 1. М.: ИНП РАН, 1992.

Гордон Л.А., Клопов Э.В. Человек после работы. М.: Наука, 1972.

Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашеевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., 1989.

Средние классы в России. Экономические и социальные стратегии. М.: Гендальф, 2003.

Таблица 4. Модель факторного анализа в поле досуга

Виды досуга	Факторы						
	Классич.	Разлекат.	Домашн.	Спорт.	Хозяйств.	Отпуск	Чтение
	1	2	3	4	5	6	7
Посещение театров	0,677	0,125	0,016	0,148	0,157	0,116	0,056
Посещение оперы, балета	0,735	0,032	0,052	0,022	0,033	0,057	0,018
Посещение кинотеатров	0,431	0,426	0,014	0,180	0,065	0,051	0,005
Посещение художественных музеев	0,679	0,038	0,038	0,093	0,176	0,086	0,113
Посещение концертов музыки	0,508	0,367	0,152	0,136	-0,049	-0,026	-0,050
Посещение концертов сатириков, юмористов	0,539	0,171	0,022	-0,014	-0,067	,023	-,038
Посещение концертов классической музыки	0,687	-0,043	0,122	0,019	-0,038	0,033	0,005
Посещение казино	0,295	0,399	-0,010	-0,022	-0,086	0,030	-0,057
Посещение ночных клубов	0,143	0,764	0,033	0,155	0,060	-0,012	-0,024
Посещение дискотек	0,121	0,724	0,059	0,231	0,090	-0,136	-0,030
Посещение кафе	0,113	0,534	0,101	0,062	0,034	0,342	0,042
Посещение пивных баров	-0,037	0,525	0,155	0,051	-0,153	0,261	0,076
Посещение других баров и кафетериев	-0,001	0,438	0,120	0,000	0,015	0,384	0,061
Хобби – коллекционирование	0,039	0,064	0,463	0,090	0,106	0,065	0,078
Хобби – игра на музыкальных инструментах	0,122	0,001	0,485	0,152	-0,060	-0,095	-0,044
Хобби – прослушивание музыки	0,081	0,130	0,730	0,111	0,191	0,017	0,010
Хобби – просмотр видеофильмов	0,008	0,083	0,720	0,033	0,051	0,104	0,006
Хобби – рисование	0,066	0,114	0,238	0,083	0,317	-,151	0,190
Занимается спортом	0,103	0,278	0,098	0,672	0,017	0,034	0,038
Занимается бильярдом, боулингом, охотой или рыбалкой	-0,005	0,159	0,127	0,562	-,167	0,060	0,178
Хобби – занятия в спортивной секции, танцы	0,079	0,180	0,110	0,520	0,118	-,052	-,098
Хобби – походы, туризм	0,102	-0,142	0,166	0,534	0,052	0,181	-0,031
Хобби – вязание, шитье, вышивка	0,082	-0,072	0,054	-0,038	0,757	0,039	-0,082
Хобби – домашние животные	-0,008	0,018	0,098	0,046	0,601	0,043	0,013
Отдыхал за последние 12 мес. в России	0,120	0,025	-0,050	0,343	0,157	0,446	0,028
Отдыхал за последние 12 мес. за рубежом	0,089	-0,028	-0,004	0,099	-0,003	0,581	-0,042
Посещение ресторанов (кроме быстрого питания)	0,079	0,318	0,060	-0,076	-0,040	0,613	0,007
Хобби – чтение	0,116	-0,036	0,345	0,031	0,415	0,051	0,598
Другое хобби	0,017	0,002	-0,064	0,019	-0,125	-0,021	0,898

Таблица 5. Различия в практиках и социально-демографических параметрах по стилям досугового поведения.

	0	1	2	3	4	5	6	7	В средн.
	Пас- сивн.	Спор- тивн.	Пост- модерн.	Разв- лекат.	Читат.	Хо- зяйств.	Клас- сич.	До- машн.	
Человек в кластере	8189	2840	1456	1494	2319	6952	1913	2419	
% от совокупности	29,7	10,3	5,3	5,4	8,4	25,2	6,9	8,8	
<i>Сколько раз в году в среднем бывают</i>									
В библиотеке	,76	3,50	12,15	10,89	4,23	2,11	7,71	5,01	3,68
В клубе по интересам	,00	,80	2,64	3,10	,45	,32	1,53	,61	,67
В читальном зале	,25	2,19	7,65	8,25	1,67	,88	4,42	2,03	2,00
В антикварном магазине	,03	,33	1,43	1,36	,20	,15	1,20	,41	,36
В книжном магазине	1,11	5,09	15,30	9,43	6,16	3,81	11,78	10,26	5,37
На художественной выставке-продаже	,02	,39	1,49	1,51	,30	,22	1,69	,64	,46
На концерте бардов	,00	,13	,63	,99	,06	,06	,86	,08	,19
На концерте поп музыки	,00	,18	,53	2,17	,08	,08	,76	,11	,25
На концерте рок музыки	,00	,19	,98	2,06	,02	,05	,46	,04	,23
На концерте джазовой музыки	,00	,07	,43	,89	,02	,03	,54	,06	,13
На концерте бардов, джаза, поп-, рок-музыки	,00	,56	2,58	6,11	,17	,22	2,62	,29	,80
На концерте сатириков, юмористов	,02	,22	,82	1,01	,17	,10	1,57	,23	,29
В опере	,00	,14	,81	,86	,10	,07	2,04	,33	,30
На балете	,00	,18	1,09	,96	,13	,07	2,14	,31	,33
В театре	,00	1,12	4,18	3,81	,91	,37	8,35	1,73	1,44
В кинотеатре	,00	1,06	3,45	6,84	,49	,56	3,85	,75	1,18
В казино	,00	,18	,46	1,86	,05	,12	,65	,03	,23
В ночном клубе	,00	,49	3,67	15,62	,22	,38	,88	,21	1,28
В художественном музее, галерее	,00	,50	2,53	1,71	,62	,26	3,44	1,14	,73
На дискотеке	,00	1,50	5,31	17,88	,47	,86	1,18	,44	1,78
На концерте классической музыки	,00	,17	1,13	,77	,09	,08	1,91	,45	,32
В ресторанах быстрого питания	,00	3,50	6,73	13,58	1,57	2,47	6,19	1,78	2,79
В других ресторанах	,00	1,22	2,89	11,99	,46	1,07	1,92	,56	1,42
В кафе	,00	6,98	18,38	44,45	4,03	7,77	10,46	4,30	7,50
В пивном баре	,00	5,23	9,79	27,61	3,07	4,25	2,50	1,49	4,18
<i>Виды увлечений (доля занимающихся)</i>									
Коллекционирование	,00	,06	,35	,11	,04	,05	,06	,14	,06
Вязание	,00	,07	,18	,07	,02	,22	,10	,47	,13
Шитье	,00	,05	,16	,06	,01	,14	,07	,32	,09
Вышивка	,00	,02	,07	,02	,01	,03	,02	,11	,03
Резьба по дереву, выжигание	,00	,01	,04	,01	,00	,01	,00	,02	,01
Выращивание комнатных цветов	,00	,05	,19	,06	,02	,11	,06	,38	,09

	0	1	2	3	4	5	6	7	В средн.
	Пас- сивн.	Спор- тивн.	Пост- модерн.	Разв- лекат.	Читат.	Хо- зяйств.	Клас- сич.	До- машн.	
Домашние виды(вязанье, шитье, цветы)	,01	,14	,35	,15	,04	,35	,17	,79	,22
Уход, дрессировка домашних животных	,00	,04	,19	,04	,02	,05	,04	,19	,05
Игра на музыкальных инструментах	,00	,02	,19	,06	,01	,02	,03	,04	,03
Рисование	,00	,02	,18	,05	,04	,01	,02	,07	,03
Современные и бальные танцы	,00	,01	,06	,05	,00	,00	,01	,01	,01
Занятия в спортивной секции	,00	,09	,16	,15	,00	,01	,03	,02	,03
Походы, туризм	,00	,06	,19	,07	,01	,02	,04	,05	,03
Прослушивание музыки	,00	,05	,86	,20	,03	,06	,05	,26	,11
Просмотр видеофильмов	,00	,04	,62	,08	,02	,05	,03	,14	,07
Чтение	,01	,04	,78	,13	,60	,00	,07	,99	,20
Конструирование и моделирование	,00	,01	,03	,01	,03	,00	,00	,00	,01
Сколько часов в неделю смотрят ТВ	21,5	21	23,6	22	22	22,2	20,4	23,5	21,9
Доля имеющих домашних животных	,32	,37	,45	,39	,36	,38	,39	,44	,37
<i>Бывают раз в месяц в среднем</i>									
Баня	,28	,56	,44	,70	,38	,36	,54	,37	,40
Сауна	,07	,39	,42	,78	,14	,15	,35	,17	,21
Фитнесс-клуб	,00	,12	,21	,40	,02	,03	,11	,05	,07
Зал тренажеров	,02	,55	,82	1,30	,07	,10	,33	,07	,24
Другой спортивный зал	,02	,81	1,03	1,36	,09	,10	,36	,13	,28
<i>Часов в неделю читают</i>									
Ежедневные газеты	1,55	1,5	1,4	1,3	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5
Еженедельники [кроме программ ТВ]	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1
ТВ программы и анонсы	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Журналы [кроме спец. по профессии]	1,1	1,2	1,4	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2
Журналы специальные по профессии	1,5	1,7	2,0	1,8	1,9	1,7	1,9	1,7	1,7
Художественная литература	4,6	4,9	6,5	5,9	6,0	4,7	5,0	5,9	5,3
Учебная литература	3,3	4,7	5,4	5,2	4,4	4,0	4,4	4,3	4,5
Специальная литература по профессии	3,15	3,65	4,04	3,69	3,67	3,26	3,76	3,59	3,57
Количество видов спорта, которыми занимаются	,00	2,33	1,82	1,64	,17	,00	,24	,21	,48
Доля отдыхавших за последние 12 мес. в России	,01	,09	,18	,19	,05	,05	,11	,07	,06
Доля отдыхавших за последние 12 мес. за рубежом	,00	,01	,04	,05	,00	,01	,02	,01	,01
Доля занимающихся бильярдом, боулингом, охотой или рыбалкой	,00	,33	,48	,41	,16	,08	,09	,08	,14
Количество книг, которые имеют дома	207	262	363	309	307	244	380	361	270

	0	1	2	3	4	5	6	7	В средн.
	Пас- сивн.	Спор- тивн.	Пост- модерн.	Разв- лекат.	Читат.	Хо- зяйств.	Клас- сич.	До- машн.	
Количество книг, купленных за 6 мес.	1,0	2,3	4,5	2,8	3,1	1,9	3,8	3,8	2,4
Затраты на книги за 6 мес. (долл.)	,5	2,1	4,8	3,2	2,4	1,4	3,9	3,4	1,9
Затраты на питание вне дома (долл. в месяц)	1,1	7,6	11,1	15,4	4,0	4,8	7,3	3,7	4,9
<i>Социально -демографические переменные</i>									
Доля женщин	,57	,43	,55	,54	,48	,64	,72	,87	,60
Средний возраст	49,53	35,95	29,64	24,62	45,80	41,30	40,35	43,51	42,18
Доход на члена семьи (средний)	1057	1478	1565	1855	1200	1276	1715	1193	1295
Личный доход (средний, руб. в месяц)	1216	1756	1721	2000	1527	1501	1932	1317	1497
Жилая площадь – кв. метров на чел.	12,1	11,1	11,2	11,9	11,8	11,4	12,4	11,9	11,7

Таблица 6. Мультиномиальный регрессионный анализ переменных, влияющих на выбор стиля жизни в поле досуга (база – «пассивный» стиль жизни), N=26743, Pseudo R2= 0.1159

<i>Детерминанты</i>	Коэффициенты						
	Спортив-ный	Пост-модерн.	Развле-кательн.	Читатели	Хозяй-ственн.	Клас-сическ.	Дома-шний
Возраст	-,061**	-,105**	-,167**	-,013**	-,038**	-,038**	-,026**
Жилая площадь – кв. метров на чел.	,001	-,006	,009	-,004	-,003	,016**	-,012**
Логарифм личного дохода	,10**	,092**	,240**	,022	,065**	,163**	,008
Логарифм душевого дохода других членов семьи	,029**	,010	,031	-,010	,006	,036**	-,038**
Число человек в семье	-,105**	-,212**	-,168**	-,076*	-,111**	-,098**	-,159**
Пол (ж=1)	-,534**	-,138*	-,069	-,424**	,320**	,704**	,149**
Верующий (да=1)	,197**	,705**	,509**	,315**	,165**	,174**	,448**
Женат, замужем (да=1)	-,064	-,288**	-,349	-,025	-,025	-,059	-,031
Наличие в семье своих детей	-,071	-,145	-,581	-,057	,008	,012	,027
Есть второе жилье в городе	,107	,209	,319*	,105	,064	-,00	,254*
Есть второе жилье - коттедж	1,22**	1,18**	1,49**	,414	,558*	1,28**	,695*
Есть второе жилье в селе	,182**	,360**	,408**	,283**	,177**	,192*	,236**
Есть садовый участок, огород	,059	-,037	-,077	,057	,047	-,048	,087
Имеет сред. или сред. специальное образование	,158	,652**	,542**	,294**	,198**	,786**	,928**
Имеет высшее образование	,854**	1,71**	1,50**	1,03**	,562**	1,85**	1,86**
Учится (да=1)	,787**	,809**	,910**	,385*	,408**	,716**	,168
<i>Статус занятости (база – пенсионер)</i>							
Безработный	,206	-,118	,116	-,271	-,018	,193	,122
Не работает, занимается домашним хозяйством	,200	,177	,095	,219	,065	,204	,122
Предприниматель	,548*	,761**	1,71**	,283	,375*	,981**	-,545
ИТД	,221	,238	,587*	,0109	,187	,743**	-,361
Менеджер наемный	,643**	1,10**	1,04**	,444*	,443**	,863**	,370
Руководитель подразделения	,490**	,749**	,777**	,038	,120	,740**	,049
Специалист	,438**	,551**	,306*	,262*	,102	,746**	,290**
Служащий, технический персонал	,224*	,277**	,184	,332**	,151*	,460**	,458**
Квалифицированный рабочий	-,096	-,177	-,292*	,084	-,100	-,273*	,046
Подсобный рабочий	-,385**	-,335	-,345	,03	-,189	-,241	-,268
<i>Национальность (база – славяне)</i>							
Евреи	,218	,715*	,846*	,600*	,450	1,10**	,029
Татары, башкиры	-,385**	-,370*	,263	-,086	-,100	-,044	-,192
Другие национальности	-,155	-,186	-,075	-,338*	,001	-,164	-,342*
<i>Регион (база – Москва)</i>							
Санкт-Петербург	-,082	,219	,370*	,463**	,067	,312**	,354**
Север, Северо-Запад	,036	-,157	,175	,098	-,019	-,265	,205
Центральный	,364**	-,227	,296*	,171	,070	-,335**	,151
Волго-Вятский	,025	-,654**	-,155	,230	,028	-,397**	-,014

<i>Детерминанты</i>	Кoeffициенты						
	Спортив-ный	Пост-модерн.	Развле-кательн.	Читатели	Хозяй-ственн.	Клас-сическ.	Дома-шний
Центрально-Черноземный	-,095	-,335	-,491*	-,040	-,105	-,730**	-,152
Поволжье	,087	-,046	-,214	,070	-,112	-,189**	,080
Северный Кавказ	,784**	,243	,867**	,338**	,105	-,113	,153
Урал	,120	-,030	,203	,03	-,078	-,093	,085
Западная Сибирь	,062	-,320*	,141	-,061	-,139*	-,586**	-,030
Восточная Сибирь	,584**	,377*	,323	,183	-,000	-,213	,462**
Дальний Восток	,094	-,476*	,147	-,231	-,098	-,040	-,416*
Константа	,420	,987**	1,37**	-1,14**	,836**	-2,79**	-2,03**

* – 5% уровень значимости, ** – 1% уровень значимости коэффициентов.

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Б. Уцци

ИСТОЧНИКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ УКОРЕНЕННОСТИ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ: ВЛИЯНИЕ СЕТЕЙ

Окончание. Начало см. в предыдущем номере журнала:
Т. 8. № 3. Май 2007



Брайан УЦЦИ

[Brian UZZI] – профессор, руководитель совместной программы Ph.D. факультетов менеджмента и социологии Школы бизнеса Келлог в Северо-Западном университете, США.

Данные и методы

Данные о сетевых связях между всеми нью-йоркскими фирмами, занимающимися производством качественной женской одежды, были предоставлены Международным профессиональным союзом производителей женской одежды, который собирает информацию о количестве обменов между подрядчиками и производителями [см. Uzzi 1993]. Данные содержат сведения о: 1) межфирменном обмене ресурсами, 2) членстве в бизнес- группах, 3) производственных линиях компании, ее местоположении, а также о возрастном составе и численности работников. Данные, характеризующие ресурсный обмен и социальные связи, полностью охватывают сеть взаимодействий каждой фирмы этой отрасли. Можно, например, проследить потоки заказов между фирмами- партнерами и выявить наличие родственных, дружеских или собственнических связей между ними. Профсоюз собирает эти сведения для расчета членских взносов: их величина зависит от оборотов предприятия. Информация регулярно обновляется представителями Союза, которые посещают предприятия, проверяют отчетность и отслеживают закрытие фирм.

Итак, в моем распоряжении были данные по сетевым обменам между фирмами- членами Профсоюза начиная со второго квартала 1990 г. по конец 1991 г., в них не уточнялась дата проведения конкретной сделки – была известна доля сделок данной фирмы, приходящаяся на ее сетевых партнеров. Союз охватывает более 80% предприятий нью-йоркской швейной промышленности, специализирующихся на производстве качественной женской одежды; все остальные фирмы, как правило, ведут нелегальный бизнес, уклоняясь от уплаты налогов и исполнения трудового законодательства [Waldinger 1989].

Источник: Uzzi B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect // American Sociological Review. 1996. Vol. 61. No. 4. P. 674 – 698.

Перевод с англ. Ю.Р. Муратовой под науч. ред. М.С. Добряковой, В.В. Радаева.

Особенности выборки и уникальный характер этих сетевых данных дают много преимуществ при проведении анализа, но

относительно короткий временной интервал, за который они получены, порождает проблему, возникавшую и при других исследованиях сетей [Burt 1992; McPherson, Popielarz, Drobnic 1992]. Она, в частности, касается моделирования причин банкротства, зародившихся до начала наблюдения, поскольку причины выживания вполне могут являться функцией характеристик, существовавших ранее. Если бы моментов наблюдения было несколько, мы могли бы дать более надежные заключения относительно причинно-следственных связей. Однако таких данных у нас нет, и минимизировать эту проблему помогает сочетание нескольких аспектов анализа: в качестве основных предикторов выживания я включил в модель контрольные переменные, которые позволили отразить влияние существовавших ранее организационных характеристик. Ключевыми среди них являются возраст, размер и географическое расположение организации. В той мере, в которой эти переменные отражают влияние самообучения организации, ее доступ к капиталу, качество ее ресурсов и профессионализм менеджеров [Hannan, Freeman 1989], они позволяют также учесть причины краха бизнеса, которые возникли ранее и проявились в 1991 г.

Эти данные также позволяют определить направление причинно-следственных связей. Ведь если, как я предполагаю, между укорененностью фирмы и ее выживанием обнаружится положительная зависимость, на основе одной лишь количественной информации нельзя сделать вывод о том, что укорененность есть следствие, а не причина выживания. Вполне возможно, что выживающие фирмы имеют укорененные связи потому, что рассматривают их как экономически достаточно надежные для развития бизнеса, а вовсе не потому, что укорененность помогает им адаптироваться.

Мы попытались преодолеть неоднозначность интерпретации причинно-следственных связей посредством сочетания качественного анализа и проведения стандартных количественных измерений. Во-первых, обращение к этнографическим данным помогает разобраться в ситуациях, когда направление зависимости кажется неоднозначным. Поскольку респонденты наблюдали развитие компании от начала ее взаимодействия с фирмами-партнерами до проявления преимуществ укорененности, они смогли пояснить, действительно ли укорененные связи повлияли на организационную эффективность или они, напротив, оказались ее следствием [Miles, Huberman 1984]. Более того, совпадение этнографических данных и статистических результатов можно считать дополнительным подтверждением предложенной интерпретации [Jick 1979]. Во-вторых, вероятность того, что результаты деятельности организации отражают экономическую стабильность, а не действие социальных факторов выживания, снижается, если исходить из посылки о том, что возраст и (или) размер организации как раз и выступают индикаторами стабильности [Hannan, Freeman 1989]. В-третьих, мои выводы касаются лишь распределения бизнеса организаций между партнерами по сети, а не абсолютного объема оборотов фирмы, поэтому последний показатель не имеет значения для определения экономической надежности фирмы как партнера. Наконец, как отмечают М. МакФерсон и др. [McPherson et al. 1992], описанная проблема относится к более общему классу проблем, связанных с погрешностями измерения сетевых переменных. Однако, поскольку погрешности измерения обычно занижают значимость полученного результата, ее оценка предусмотрена стандартной процедурой проверки гипотез. С учетом же того, что целью данной работы является демонстрация правомерности постановки задачи, а не точные и исчерпывающие доказательства, сочетание качественного анализа и стандартных количественных измерений создает вполне солидную основу для анализа¹.

¹ Использование двух методов исследования – количественных и качественных – позволяет компенсировать слабые стороны каждого из них. Сочетание этих методов возможно тогда, когда оба они систематически дают сходные результаты; качественные методы наиболее эффективны при построении теоретической базы и интерпретации количественных данных, что и было

Зависимая переменная

Я смоделировал вероятность банкротства фирмы в 1991 г., используя метод логистической регрессии. Если банкротство произошло между 1 января и 31 декабря 1991 г., фирме присваивалась 1; если же фирма выжила – 0. Я выбрал этот метод для моделирования вероятности выживания фирм-подрядчиков потому, что в 1991 г. лишь восемь из 89 фирм-производителей прекратили свое существование, так что размер выборки слишком незначителен для использования метода максимального правдоподобия [Aldrich, Nelson 1990]. Четверть подрядчиков (125 фирм из 484) обанкротилась, что составляет типичный уровень банкротства для бизнеса такого размера в высококонкурентных отраслях [Brüderl, Preisendorfer, Ziegler 1992; New York State Department of Labor Files]. По пяти фирмам данных не было, так что выборка сократилась до 479 единиц. Кроме того, представители Союза отдельно отслеживают фирмы, которые, стремясь сыграть на пробелах в налоговом законодательстве, закрываются и вскоре открываются вновь под другим именем практически с тем же составе. В нашу выборку такие фирмы не вошли.

Независимые переменные

Степень, в какой фирмы используют укорененные связи для включения в сеть, измеряется с помощью переменной «сетевое соединение первого порядка» [first-order network coupling]. Она вычисляется как сумма квадратов долей работы, выполняемой подрядчиком для каждого из производителей. Я выбрал эту переменную по ряду причин. Во-первых, она оказалась весьма значимой для респондентов. Как показали типичные ответы на вопрос об отношениях между распределением заказов и наличием укорененных связей, респонденты были убеждены, что интенсивный обмен отражает «особые отношения» [special relationships]. Во-вторых, пытаясь операционализировать понятие укорененности, я спрашивал респондентов: «Как вы определяете, имеются ли у компании “особые отношения” с другой фирмой, если представителя компании невозможно спросить об этом напрямую?» И респонденты один за другим говорили, что фирмы, которые ведут интенсивный обмен с малым числом торговых партнеров, а не распределяют небольшие заказы среди множества партнеров, скорее всего, имеют укорененные связи с этими фирмами. В-третьих, этот показатель уже описан в литературе [Baker 1990].

$$\text{Сетевое соединение первого порядка} = \sum_{j=1}^{n_m} P_{ij}^2, \quad (1)$$

где: n_m – число производителей, на которых работает подрядчик i ; P_{ij} – доля продукции подрядчика i , отправляемая производителю j . Например, для подрядчика в сети первого порядка размерности $n_m=3$, который в течение анализируемого периода отправляет 40% своей продукции производителю A , 50% – производителю B и 10% – производителю C , значение переменной «сетевое соединение первого порядка» равно: $(0,40)^2 + (0,50)^2 + (0,10)^2 = 0,42$. Значение индекса приближается к 1 по мере того, как транзакции наблюдаемой фирмы концентрируются вокруг малого числа партнеров. Если показатель равен 1, значит, подрядчик всю свою работу выполняет для одного производителя. Наоборот, когда это

продемонстрировано в данной работе. Поэтому, хотя нет статистических данных, которые позволили бы подтвердить сходство результатов применения этих методов, все-таки можно показать, что модель корректно отражает имеющиеся данные – подобно тому, как независимые переменные объясняют лишь часть вариации признака, или как в психометрике путем голосования выбирают между альтернативными моделями структуры данных [Jick 1979].

значение стремится к нулю, подрядчик распределяет небольшие заказы между множеством производителей – иными словами, его взаимодействие с сетью производителей основано на случайных рыночных связях. Сумма $\sum P_{ij}^2$ отражает идею укорененности как сетевого понятия более полно, чем оценка степени наибольшей ресурсной зависимости между подрядчиком и производителем [Baker 1990].

Укорененность в социальном капитале – переменная, которой присваивается 1, если подрядчик имеет сетевые связи с бизнес-группой (согласно приведенному выше определению); если таких связей нет, значение переменной равно нулю. Интервью с руководителями фирм, входящих в бизнес-группы, и представителями Союза, как ранее исследование М. Грановеттера [Granovetter 1994], подтвердили, что бизнес-группы в этой отрасли представляют собой устойчивые партнерства юридически независимых друг от друга фирм, выстроенные вокруг этих руководителей, которых в свою очередь связывают родственные отношения или опыт предыдущего сотрудничества. Входящие в Союз фирмы обязаны заявлять о своем членстве в бизнес-группе или уточнять, связаны ли они узами родства или собственническими связями с той или иной из них. Не позволяя конкретизировать тип связей, наши данные просто информируют о том, что между наблюдаемой фирмой и группой существует связь, по крайней мере одного из намеченных типов. Важно отметить, что в моей выборке подрядчики, входящие в бизнес-группы, не интегрированы вертикально, а представляют собой независимые фирмы, которые обычно работают на нескольких производителей внутри или вне бизнес-группы. (Коэффициент корреляции между переменными «сетевое соединение первого порядка» и «укорененность в социальном капитале» составляет около 0,9. Интервью и данные Союза также показывают, что рассматриваемые фирмы не являются вертикально интегрированными.) Поэтому данная переменная лучше всего операционализирует понятие укорененности в социальном капитале по А. Портесу и Дж. Сенсенбреннер [Portes, Sensenbrenner 1993], а не вертикальной интеграции.

Сетевое соединение второго порядка измеряет степень, в какой сетевые партнеры наблюдаемой фирмы поддерживают случайные рыночные или укорененные связи со своими собственными партнерами. Этот показатель рассчитывается в два этапа. На первом этапе D_{ji} (доля сырья производителя j , который получает подрядчик i) возводится в квадрат и суммируется по n_s (общему числу подрядчиков, которые работают на производителя j):

$$Q_j = \sum_{i=1}^{n_s} D_{ji}^2. \quad (2)$$

Q_j варьируется от 0 до 1: при Q_j , равном 1, весь объем работы производителя j выполняются одним подрядчиком, а при равном нулю, производитель j распределяет работу среди широкой сети подрядчиков, каждый из которых получает небольшую долю общего объема заказов.

На втором этапе (см. уравнение 3) Q_j для производителя j суммируется и затем делится на n_m , равное числу производителей в сети подрядчика i :

$$\text{Сетевое соединение второго порядка} = \frac{\sum_{j=1}^{n_m} Q_j}{n_m}, \quad (3)$$

При низком значении этого индекса сеть производителей, с которой взаимодействует подрядчик, использует, как правило, случайные рыночные связи; иначе говоря, производители распределяют свою работу по широкой сети подрядчиков, каждый из которых получает небольшую долю от общего объема заказов производителя. Если значение индекса велико, то сеть, с которой связан подрядчик, образована производителями,

использующими укорененные связи для взаимодействия со своими поставщиками: они передают основной объем заказов отобранной группе подрядчиков. Среднее значение индекса указывает на то, что подрядчик имеет дело с интегрированной сетью – комбинирующей случайные рыночные и укорененные связи.

Контрольные переменные

Переменная «размер сети» позволяет контролировать размер сети наблюдаемой фирмы; он равен числу производителей, на которых работал подрядчик в течение рассматриваемого периода. Степень *централизации сети* оценивается с помощью косвенных (непрямых) связей [Knoke, Burt 1983]; в данном случае она равна числу косвенных связей наблюдаемого подрядчика: например, подрядчик, который работает на двух производителей, каждый из которых, в свою очередь, передает работу трем подрядчикам, имеет шесть непрямых связей. *Возраст организации* измеряется числом лет, на протяжении которых подрядчик ведет бизнес, и определяется по дате основания фирмы. По наблюдениям представителей Союза, обычно фирмы вступают в него через год–два после своего основания. Следовательно, этот показатель соответствует результатам экологических и экономических исследований, в которых для определения возраста фирмы используют дату регистрации (работать же фирмы начинают за год–два до этого) [Brüderl 1992]. *Размер организации* равен численности ее сотрудников, состоявших в Союзе в 1991 г. В нашем распоряжении не было данных по объемам продаж. Наконец, экологические и экономические модели показали, что наличие среди организаций дженералистов и специалистов, как и их местоположение этих организаций, также влияют на выживание [Hannan, Freeman 1989]. *Дженералисты* – бинарная переменная, значение которой равно 1, если подрядчик выпускает несколько продуктов (например, платья и брюки), и равно 0, если только один продукт. Наконец, чтобы выровнять различия в издержках по районам, мною введены уточняющие признаки для фирм, расположенных на *Манхэттене*, в *Бруклине/Бронксе* и *за пределами центральной части Нью-Йорка* (Квинс, Нью-Джерси, Пеннсильвания), что было обосновано различием издержек в этих районах.

Результаты

Структура производственного рынка

Ожидаемая схема отношений обмена на атомистическом рынке представляет собой расширяющуюся, недифференцированную макросеть: фирмы распределяют заказы между множеством партнеров, заставляя их ожесточенно бороться за эти заказы [White 1981; Baker 1990]. Отталкиваясь от этого предположения при анализе структуры производственных рынков, я получил результаты, подтверждающие гипотезу 1 лишь отчасти: в рассматриваемой отрасли одни фирмы работают как диффузные скопления атомистических акторов, в то время как другие организованы в сети.

На рис. 1 представлено кумулятивное распределение торговых связей между всеми фирмами, занимавшимися производством качественной женской одежды в локальной экономике Нью-Йорка, со второго квартала 1991 г. по конец 1991 г. Вся выпускаемая в течение года продукция каждой фирмы разбивается на четыре или пять видов (осень, зима, весна, лето и одежда для отдыха). И перед началом каждого сезона (т.е. производственного периода) фирма решает, продолжить ли ей работу с партнером по прошлому сезону или обратиться к новому. Фирмы могут взаимодействовать с множеством сетевых партнеров (каждый из которых получает небольшую часть общего числа заказов наблюдаемой фирмы) или ограничиться несколькими партнерами (каждый из которых получает значительную часть общего числа заказов). Традиционная трактовка этих моделей подводит к заключению о том,

что фирма, отдающая более 20–25% своих заказов одному партнеру (годовые продажи, как мы помним, разделены на пять производственных сезонов), поддерживает с ним «особые», или укорененные, связи; в прочих случаях мы имеем дело со случайными рыночными связями. Такая интерпретация соответствует структуре производства в данной отрасли и подтверждается материалами интервью: как заявляют респонденты, фирма поддерживает интенсивные рабочие контакты с контрагентами, только если между ними существуют укорененные связи.

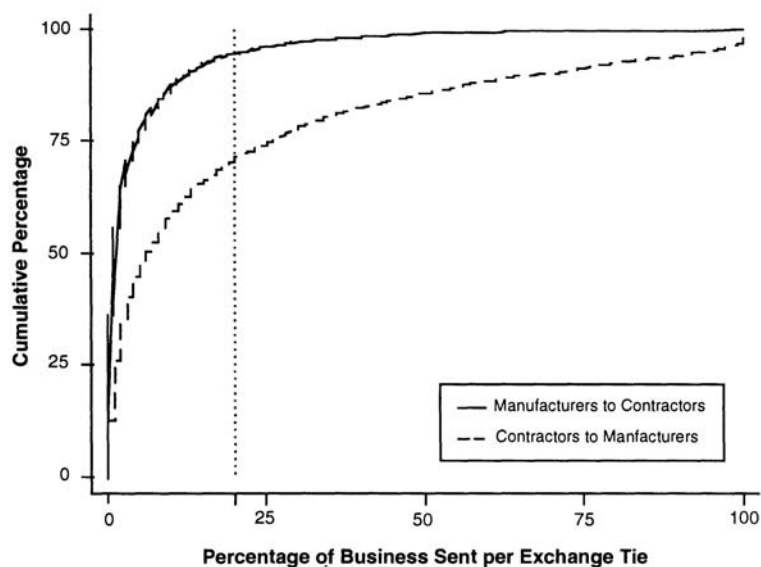


Figure 1. Cumulative Distribution of All Exchange Ties

Как видно на рис. 1, структура рынка швейной промышленности образована в основном случайными рыночными связями. Сплошная линия показывает, каким образом производители (91 фирма) распределяют свои заказы между подрядчиками (504 фирмы; итого в общей сложности 1,093 диадических отношений обмена); пунктирная линия показывает ту же связь, но с противоположной позиции – распределения заказов поставщиков между производителями (также соответственно 504 и 91 фирма). По горизонтальной оси откладывается доля заказов, направляемых партнеру; на вертикальной оси представлен кумулятивный процент этих связей. Данные свидетельствуют, что фирмы распределяют свои заказы между множеством партнеров по обмену, а не ограничиваются их узким кругом. Сплошная линия «производителей» говорит о том, что более чем в 80% всех случаев отношений обмена между производителями и подрядчиками на долю одной связи приходится менее 10% общего объема заказов; соответственно, лишь для немногих связей доля передаваемых заказов превышает 20%. Пунктирная линия «подрядчиков» отражает сходную, но менее четкую тенденцию: примерно в 55% случаев на один заказ, поступающий производителям от подрядчиков, приходится менее 10% общего числа заказов; однако в 25% случаев на долю одного заказа приходится более 20% их общего числа (эта подгруппа включает и 10% подрядчиков, которые передают все свои заказы одному производителю). Согласно неоклассической теории, подобная интерпретация данных указывает на то, что рыночная структура рассматриваемой конкурентной отрасли представляет собой диффузное скопление изолированных организаций, поддерживающих между собой лишь случайные рыночные связи.

Однако, следуя такой интерпретации, мы рискуем недооценить важность укорененных связей в ситуации, когда фирмы отдают крупные заказы одному или нескольким партнерам по обмену, а оставшуюся часть распределяют между множеством случайных рыночных партнеров. Например, фирма распределяет свои заказы между 15 партнерами, два из которых получают по 25% заказов, а оставшиеся 50% распределяются между прочими 13 партнерами. В этом случае агрегированная схема отражала бы дисперсную рыночную структуру, тогда

как на самом деле на долю связей с двумя партнерами приходится непропорционально большая часть заказов. Именно такая агрегированная картина и представлена на рис. 1: множество случайных рыночных связей с малой долей концентрированных обменов. Обратившись же к распределению *основных* обменных связей (т.е. связей, на долю которых приходится больше всего заказов фирмы), мы получим альтернативную оценку рыночной структуры. Если полученное распределение продемонстрирует, что фирмы концентрируют свои заказы и вступают в отношения обмена лишь с одним или несколькими партнерами по сети, то это следует расценивать как свидетельство укорененности.

На рис. 2 представлено распределение основных связей, указывающее на то, что для некоторых компаний укорененность является важной составляющей межфирменных обменов. Сплошная линия представляет кумулятивное распределение основных торговых связей, направленных от производителей к подрядчикам (всего 91 случай: 91 производитель и 504 подрядчика); пунктирная линия отражает кумулятивное распределение основных торговых связей, направленных от подрядчиков к производителям (соответственно 504 случая). По горизонтальной оси откладывается доля работы, направляемой крупнейшему торговому партнеру каждой фирмы; на вертикальной оси показан кумулятивный процент основных связей по всем фирмам. График демонстрирует, что многие фирмы ограничивают свои торговые отношения небольшим числом партнеров. Сплошная линия «производителей» говорит о том, что почти половина из них направляет более 25% своих заказов одному основному подрядчику. Пунктирная линия «подрядчиков» демонстрирует сходную, но более выраженную модель укорененности: 15% всех подрядчиков направляют всю свою продукцию одному производителю; около 45% – более половины продукции одному производителю. Эти результаты свидетельствуют, что, хотя большинство фирм привычно прибегает к случайным рыночным связям, основная часть их заказов реализуется через укорененные связи.

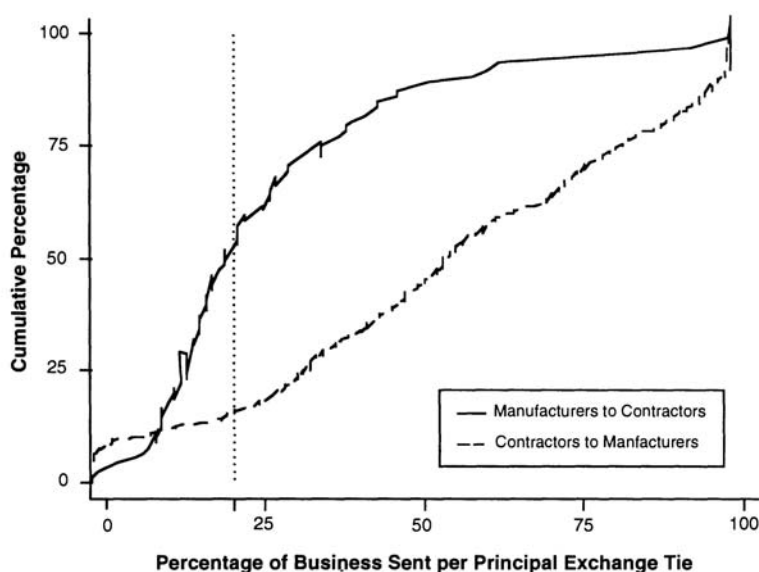


Figure 2. Cumulative Distribution of Principal Exchange Ties

Анализ размера сетей фирмы служит дополнительным подтверждением тезиса об укорененности, согласно которому производственные рынки в большей степени пронизаны долгосрочными сетевыми связями, нежели это прогнозируется неоклассической теорией или теорией транзакционных издержек. Правда, как и в прочих случаях, полученные данные указывают на двойственность модели рыночной структуры в изучаемой отрасли: одни фирмы ведут дела посредством случайных рыночных связей, другие предпочитают укорененные связи. Анализ распределения сетевых связей в нашей выборке показывает, что 25% производителей включены в плотные сети, образованные максимум пятью партнерами по обмену; в 30% случаев сеть насчитывает от пяти до двенадцати партнеров; наконец, около

40% поддерживают широкие, открытые сети, приглашая более двадцати подрядчиков. Аналогично, около 35% подрядчиков включены в плотные сети, сотрудничая максимум с тремя производителями; у 45% сеть насчитывает от четырех до восьми производителей; и около 20% имеют широкие сети, вступая в отношения обмена более чем с девятью партнерами. Отсюда следует, что одни фирмы опираются на укорененные связи и организованы в сети, а другие придерживаются случайных рыночных связей и распределяют свои заказы среди множества партнеров по обмену.

Следовательно, рассматриваемая отрасль характеризуется более сложной структурой, чем просто доминирование того или другого принципа – атомистичности или укорененности [White 1981]. Таким образом, некоторые фирмы отрасли ведут дела, пользуясь преимущественно случайными рыночными связями – в полном соответствии с неоклассической теорией; другие же фирмы, подтверждая тезис об укорененности, формируют вполне материальные сети производителей на основе укорененных связей.

Организационная эффективность: мультивариантный анализ

Я протестировал восемь моделей, оценивающих вероятность банкротства подрядчика в 1991 г. (результаты представлены в табл. 1). Логарифмическая оценка правдоподобия по всем моделям показывает, что переменные укорененности значительно улучшают контрольные модели (1–4) – уровень значимости $p < 0,05$, – и когда они добавляются как отдельные переменные (модели 5–7), и когда объединены в блок переменных (в модели 4 по сравнению с моделью 8).

В соответствии с гипотезой 2, модели 5 и 8 показывают, что увеличение частоты сетевого соединения первого порядка связано с низкой вероятностью банкротства. Это означает, что вероятность банкротства подрядчика снижается при использовании укорененных связей и возрастает, когда он распределяет свои заказы среди множества производителей через случайные рыночные связи. На рисунке 3 этот эффект представлен для ситуации, когда другие статистически значимые переменные в модели 8 удерживаются на уровне средних значений: для фирм с низким коэффициентом сетевого соединения первого порядка вероятность банкротства составляет 27%; для фирм – с высоким значением этого коэффициента – 14%, из чего следует, что укорененность снижает вероятность банкротства среднестатистической фирмы на 50%².

Подтверждая гипотезу 3, модели 6 и 8 показывают, что укорененность в социальном капитале оказывает значимое отрицательное влияние на вероятность банкротства. Этот

² Только знак и статистическая значимость коэффициентов логит-моделей могут быть интерпретированы однозначно. Следующее уравнение показывает, как можно обнаружить вероятность банкротства в эмпирически наблюдаемом непрерывном ряду независимых переменных, когда прочие значимые переменные удерживаются на уровне среднего по выборке:

$$\text{Вероятность банкротства} = \frac{e^{(a+b_1X_1+b_2X_2+\dots)}}{1 + e^{(a+b_1X_1+b_2X_2+\dots)}}$$

Вероятность банкротства рассчитывается следующим образом: 1) среднее по выборке значение каждой значимой переменной в уравнении умножается на ее коэффициент логита; 2) эмпирически выявленный ряд значений независимых переменных умножается на их коэффициент логита; 3) получившиеся значения складываются; 4) сумма возводится в степень для получения числителя; 5) полученная величина делится на сумму числителя и единицы, что позволяет рассчитать непрерывное влияние интересующей независимой переменной (например, переменной по оси X) на изменение вероятности банкротства (все прочие переменные при этом удерживаются на уровне среднего по выборке значения) [Ronsek 1991].

вывод важен по двум причинам. Во-первых, сходство результатов для тезиса об укорененности в социальном капитале А. Портеса и Дж. Сенсенбреннер [Portes, Sensenbrenner 1993] и понятия структурной укорененности говорит о том, что как бы мы ни операционализировали укорененность, она все равно коррелирует с эффективностью, тем самым увеличивая валидность операциональных определений. Во-вторых, хотя измерение укорененности в социальном капитале предполагает включение в анализ некоторых связей, построенных на перекрестном владении акциями, оно подтверждает вывод М. Грановеттера о том, что бизнес-связи, имеющие социальные основания, оказывают позитивное влияние на эффективность фирмы в случае отсутствия прямых материальных трансакций между фирмами или административных распоряжений [Granovetter 1994].

Модели 7 и 8 в табл. 1 показывают, что результаты сетевого соединения второго порядка и его квадрата подтверждают гипотезу 4. Линейный коэффициент значимый и отрицательный; квадрат коэффициента – значимый и положительный. Вместе эти коэффициенты говорят о том, что для подрядчиков, взаимодействующих с сетями, обладающими низкой или, напротив, высокой степенью укорененности, существует повышенная вероятность банкротства по сравнению с теми, которые взаимодействуют с умеренно укоренными сетями.

Table 1. Logit Analysis of the Effects of Embeddedness and Network Structure on Organizational Failure: Better Dress Apparel Firms in the New York Metropolitan Area, 1991

Variable	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8
<i>Embeddedness and Network Structure</i>								
First-order network coupling	—	—	—	—	-1.044 ⁺⁺ (-2.54)	—	—	-.990 ⁺ (-2.37)
Social capital embeddedness	—	—	—	—	—	-.670 ⁺ (-1.69)	—	-.700 ⁺ (-1.72)
Second-order network coupling	—	—	—	—	—	—	-7.344 ⁺ (-1.96)	-6.502 ⁺ (-1.70)
Second-order network coupling squared	—	—	—	—	—	—	13.387 ⁺ (2.13)	12.529 ⁺ (1.94)
<i>Network Controls</i>								
Network size	—	—	—	.084 (1.12)	.046 (.60)	.091 (1.21)	.109 (1.43)	.078 (.99)
Centrality	—	—	—	-.003 (-.93)	-.004 (-.51)	-.004 (-1.02)	-.005 (-1.30)	-.006 (-1.45)
<i>Ecological and Economic Controls</i>								
Organizational age	—	—	-.047 [*] (-2.19)	-.052 [*] (-2.35)	-.049 [*] (-2.22)	-.055 [*] (-2.47)	-.051 [*] (-2.29)	-.053 ^{**} (-2.32)
Organizational age squared	—	—	.000 (1.67)	.000 (1.80)	.000 (1.67)	.000 [*] (1.96)	.000 (1.77)	.000 [*] (1.83)
Organizational size	—	-.007 ⁺ (-1.74)	-.007 ⁺ (-1.77)	-.007 ⁺ (-1.80)	-.007 ⁺ (-1.70)	-.007 ⁺ (-1.67)	-.007 ⁺ (-1.79)	-.006 (-1.59)
Generalist organization	—	-.300 (-.68)	-.211 (-.46)	-.226 (-.49)	-.237 (-.51)	-.169 (-.36)	-.159 (-.34)	-.121 (-.26)
Manhattan based	.93 [*] (3.57)	.873 [*] (-3.32)	.625 [*] (2.21)	.609 [*] (2.07)	.727 ^{**} (2.39)	.513 [*] (1.71)	.613 ^{**} (2.06)	.620 [*] (1.99)
Brooklyn/The Bronx based	1.173 [*] (3.48)	1.100 [*] (-3.24)	1.066 [*] (3.08)	1.04 ^{**} (3.01)	1.22 ^{**} (3.39)	.970 ^{**} (2.77)	1.089 ^{**} (3.11)	1.175 ^{**} (3.22)
Constant	-1.77 [*] (-8.05)	-1.44 [*] (-5.15)	-.968 [*] (-2.87)	-.994 ^{**} (-2.85)	-.385 (-.91)	.861 [*] (-2.39)	-.645 (-1.62)	.03 (.07)
Log-likelihood	-265.45	-263.58	-259.44	-258.80	-255.53	-257.21	-256.42	-251.93
Degrees of freedom	2	4	6	8	9	9	10	12
Number of cases	484	484	479	479	479	479	479	479

Note: z-statistics are in parentheses; N = 479.

⁺p < .05 ⁺⁺p < .01 (one-tailed tests)

^{*}p < .05 ^{**}p < .01 (two-tailed tests)

Описанные результаты представлены на рис. 4. Горизонтальная ось показывает наблюдаемые значения переменной сетевого соединения второго порядка; на вертикальной оси указывается вероятность банкротства (прочие статистически значимые переменные удерживаются при этом на уровне средних по выборке). Правая и левая ветви параболического распределения указывают на то, что вероятность банкротства для подрядчика повышается, когда он взаимодействует с сетью производителей, все более склоняющихся в пользу случайных рыночных (левая ветвь) либо укорененных (правая ветвь) связей со своими остальными подрядчиками. И напротив, вероятность банкротства снижается для подрядчиков, взаимодействующих с производителями, которые являются участниками комбинированной сети из случайных и укорененных связей с остальными подрядчиками (на рис. 4 этим значениям соответствует нижняя часть параболы)³.

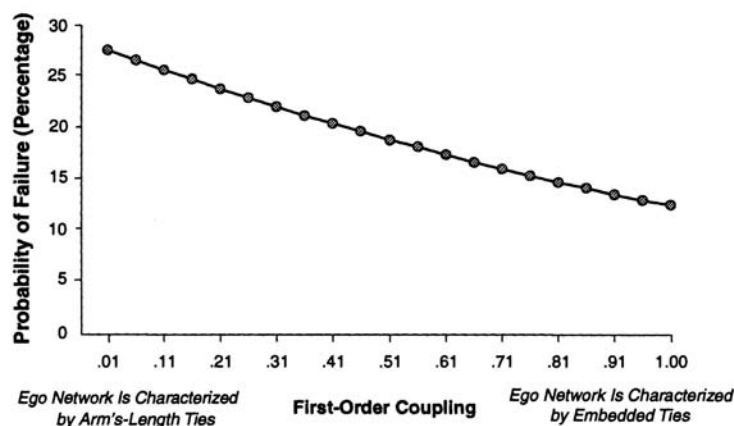


Figure 3. Predicted Effect of First-Order Network Coupling on Failure

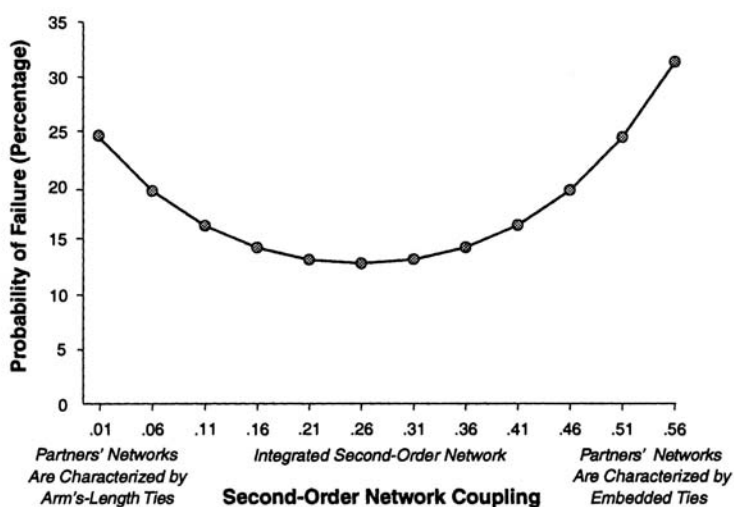


Figure 4. Predicted Effect of Second-Order Network Coupling on Failure

На рис. 5 на основе значений, полученных в модели 8, в трехмерном пространстве показано совокупное влияние укорененности. Фирмы с высокой вероятностью банкротства имеют низкое значение сетевого соединения первого порядка (25-я перцентиль) и нулевое значение укорененности в социальном капитале. Фирмы с малой вероятностью банкротства характеризуются высоким значением сетевого соединения первого порядка (75-я перцентиль) и укорененностью в социальном капитале на уровне единицы. Вероятность

³ Последующий анализ обанкротившихся подрядчиков (правая ветвь параболы) показал, что их банкротство не было связано с выходом из бизнеса в 1991 г. восьми производителей.

банкротства в среднем снижается примерно на 70%, начиная от 24% для фирм с высоким риском в области возрастающих ветвей (верхняя кривая) до 7% для фирм с малым риском в углублении параболы (нижняя кривая). Кривая для фирм с малым риском также более уплощенная. И это подтверждает мое главное предположение: наличие глубоко укорененных связей первого порядка снижает риск взаимодействия с недостаточно укорененными партнерами по сети.

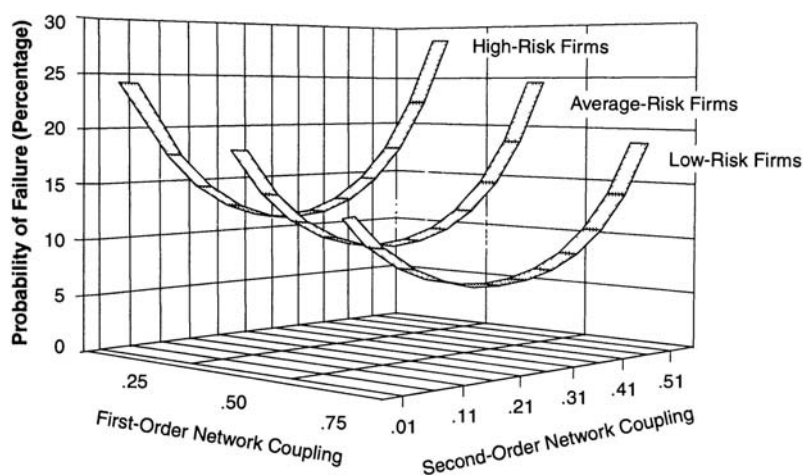


Figure 5. Predicted Effects of Embeddedness on Failure

Обсуждение

Результаты исследования свидетельствуют о том, что укорененность представляет собой логику обмена, которая формирует мотивы, ожидания и способствует координированной адаптации акторов. Эта логика уникальна – ведь акторы не просто эгоистично преследуют сиюминутную выгоду, а стремятся развивать долгосрочные партнерские отношения, предоставляющие индивидуальные и коллективные преимущества для обучения, распределения риска, инвестирования и ускорения продвижения товаров на рынок. Такие действия и мотивы – вовсе не проявление природной склонности экономических акторов максимизировать полезность или подчиняться абстрактным нормам, но спонтанно возникающие свойства конкретных сетевых отношений. Вопросы эгоистической максимизации полезности, обобщенной репутации и повторных игр отходят на второй план, уступая место вопросам о том, как социальные отношения способствуют обмену достоверной информацией, быстрому и эвристичному принятию решений, достижению результатов с положительным итогом. В рамках данной логики сеть выступает в качестве социальной демаркации возможностей, порождаемых укорененными связями, которые регулируют членство в сети и насыщают ее. Укорененность на уровне отдельного актора и соответствующий ей уровень эффективности зависят от типа его связей с сетевыми партнерами, а также от типа межфирменных связей в сети: сети, образованные случайными рыночными связями, характеризуются низким уровнем укорененности, в то время как сети, построенные на укорененных связях, отличаются высокой укорененностью. Однако ее последствия не обязательно положительны, поскольку, как ни парадоксально, при определенных обстоятельствах укорененность может снижать адаптивные способности.

Эти выводы сделаны на основе материалов полевого исследования и статистического анализа. Как показывают эмпирические данные, случайные рыночные и укорененные связи суть особые формы обмена, и укорененные связи могут порождать конкурентные преимущества, которых трудно достичь с помощью случайных связей. Укорененные связи развиваются постепенно, начиная с формирования новых партнерских пар и отношений

обмена на основе существовавших ранее укорененных связей. Речь идет о ситуациях, когда посредники, связанные между собой укоренными отношениями, подготавливают почву для сотрудничества между третьими лицами (потенциальными новыми партнерами, знакомыми с одним из посредников, но не знакомыми друг с другом): задаются ожидания доверия и реципрокности, от существующих укорененных связей посредника ресурсы «перетекают» к одному из новых сетевых партнеров. Итак, укорененность может возникнуть как из вещного, так и из социального обмена; появившись, она оказывает на протекание трансакций воздействие, довольно трудно объяснимое при помощи имеющихся экономических факторов.

Для полноценного реконструирования механизма укорененности необходимо глубже понять функцию посредников, их способность формировать, пересекать и растягивать границы социальных систем, а также условия, при которых они могут проецировать ожидания и возможности существующих укорененных связей на новые рыночные отношения. Дальнейшее развитие сетевого анализа может строиться, как и прежде, на выигрышном использовании инструментов структурного анализа. Но человеческой деятельности следует при этом отвести значимую роль [Emirbayer, Goodwin 1994]: результаты предпринятой в данной работе попытки совместить этнографическое исследование и статистический анализ показывают, что сетевые модели успешно уточняются развернутыми описаниями того, как социальные отношения влияют на хозяйственные действия, и совершенно им не противоречат.

Обобщение результатов статистического анализа и анализа этнографических материалов подводит к следующим выводам. Во-первых, выявленное распределение организационных форм позволяет говорить о том, что отрасли представляют собой не однородные, а сложные структуры, образованные множеством сосуществующих организационных режимов – а не либо только рынками, либо иерархиями, либо сетями. Этот вывод значим как для социологии рынков и организаций, так и для изучения стратегий конкуренции в экономическом поведении. Если фирмы выбирают между двумя конкурирующими стратегиями – укорененными и случайными рыночными отношениями, – то возникают вопросы: что же определяет выбор стратегии и при каких условиях та или иная стратегия создает преимущества для отдельных фирм и для группы фирм. Еще более важный вывод заключается в том, что укорененность повышает экономическую эффективность по ряду параметров, принципиальных для поддержания конкурентоспособности в мировой экономике (организационное обучение, распределение рисков и продвижение на рынок) и, возможно, возрастающая значимость укорененности как логики экономического обмена недооценивается.

Однако укорененность дает позитивные результаты только до определенного предела, за которым выгоды от нее превращаются в потери. Процесс включает две ключевых составляющих. Первая касается того, как именно фирмы связаны со своими партнерами по сети: фирмы, соединенные со своей сетью укоренными связями, имеют больше шансов на выживание, чем те, что соединены с сетью случайными рыночными связями. Вторая составляющая касается типа сети, с которой связаны фирмы. Здесь возникает парадокс: оптимальная сеть – не та, что образована исключительно укоренными или исключительно рыночными связями, но та, что сочетает оба типа связей. Важный вывод заключается в том, что укорененные сети предлагают конкурентную организационную форму, но скрывают собственные недостатки, обусловленные тем, что адаптивные способности актора определяются связями, часть которых выходит за пределы его непосредственного влияния. Поэтому структурная позиция фирмы, хотя и не выступает полностью ограничивающим фактором, тем не менее может существенно затруднить восприятие процессов, протекающих на более удаленных уровнях сети – таких, например, как связи со знакомыми знакомых.

Несмотря на полученные интересные результаты краткосрочный период наблюдения вынуждает ограничиться осторожной интерпретацией статистических выводов. Например, одна из возможных интерпретаций состоит в том, что связь между укорененностью и выживанием отражает корреляцию между крупными, стабильными заказами и выживанием, а не влияние социальных связей на выживание. Однако, учитывая формат нашего исследования, такое альтернативное прочтение результатов кажется маловероятным по ряду причин. Во-первых, мы контролировали возраст организации, который считается главным индикатором экономической стабильности [Hannan, Freeman 1989]: было установлено, что с возрастом влияние укорененности не снижается, и это подтверждает, что экономическая стабильность не размывает связь между укорененностью и выживанием. Во-вторых, оценка влияния укорененности на размеры фирмы и сети при контроле величины заказа и дееспособности фирмы свидетельствует о том, что это влияние укорененности очищено от воздействия связи между величиной заказов и выживанием фирмы. В-третьих, благодаря контролю размера заказов, наша интерпретация находит еще одно подтверждение: важным фактором являются именно пропорции распределения социальных связей в рамках всего бизнеса фирмы, а не абсолютная величина заказов. В-четвертых, поскольку мы предполагаем, что имеют значение также связи партнеров фирмы (т.е. сетевые соединения второго порядка), сложно сказать, что интенсивность обмена является производной от величины заказа, – альтернативные подходы не позволяют объяснить связь между этими типами сетевых факторов и эффективностью. Наконец, как было показано выше, респонденты были убеждены, что свидетельством наличия укорененных связей является концентрация обменов. Таким образом, наши результаты вовсе не означают, что стабильные, крупные заказы никак не влияют на траекторию развития и выживание фирмы; скорее, они подтверждают, что жизненно важные, интенсивные обмены являются следствием укорененности и поддерживаются ею⁴.

Для прояснения этих вопросов, а также для определения того, как этничность, размер организации и чувствительность рынков к веяниям моды задают условия функционирования и производства сетевых форм, необходимы дальнейшие лонгитюдные исследования. Представляется, что такие исследования будут продуктивными и помогут уточнить ограничения, при которых наши выводы оказываются верными. Например, особенно мощными факторами возникновения укорененности могут оказаться небольшое число работников в фирме и персонифицированный характер связей. Однако исследования крупных японских фирм показывают, что личные отношения могут значительно способствовать и развитию межфирменных связей [Gerlach 1992]. Следовательно, дальнейшие исследования, возможно, имеет смысл сфокусировать на организационных механизмах, а не на размере фирмы.

Вопросы более общего плана касаются того, как институциональные и культурные устои общества, впервые проанализированные М. Вебером [Weber (1920) 1958] в «Протестантской этике и духе капитализма», конструируют ценности и убеждения, которые формируют хозяйственную жизнь. В моей работе показано, что укорененность возникает из

⁴ Хотя параллели между подходом структурной укорененности и теорией ресурсной зависимости сразу не прослеживаются, главное замечание, релевантное для нашего анализа, заключается в том, что теория ресурсной зависимости приводит к *противоположным* выводам – что фирмы стремятся избавиться от зависимости, чтобы приблизиться к желаемым результатам (достичь автономии и выжить). Поэтому, если опираться на теорию ресурсной зависимости, последует вывод: фирмы с малым значением сетевого соединения первого порядка имеют более высокие шансы на выживание. В последующих исследованиях необходимо проанализировать факторы, порождающие эти эффекты, а также условия, при которых концентрация обменов предполагает трактовку укорененности как противоположности понятию асимметричной власти [asymmetric power] [см., например: Gargiulo 1993].

отношенческих социальных и экономических связей, способствующих замыканию сети и распространяющих укорененность на новые социальные структуры. Вебер же основное внимание уделял анализу более общего, но сходного процесса: как капитализм обрел свою основу благодаря произошедшему переходу от общинных, партикуляристских отношений к случайным рыночным связям, основанным на эгоистическом интересе и поддерживаемым третьими сторонами. В наше время укорененность в столь различных отраслях, как швейная промышленность, сфера развлечений и биотехнологии, является любопытным феноменом в том смысле, что это образование, возвращающее нас отчасти к общинным системам обмена. Логично предположить, что партикуляризм, который Вебер связывал с докапиталистическими системами, сохранился именно благодаря укорененности, но при этом изменился в сторону большей ориентированности на современные стандарты производства. Если это действительно так и если сетевая организация является механизмом создания экономических и социальных преимуществ, которые ускользают от анализа, проводимого на основе рыночной теории, то встает вопрос: какие институты и культурные механизмы необходимы современному обществу, если в нем в любом случае возникают и укрепляются укорененные системы обмена?

Приложение А. Этнографический метод и данные

Этнографические данные были получены в ходе полевого исследования 23 нью-йоркских фирм (в том числе двух пилотных кейсов), занимающихся производством качественной женской одежды в нескольких районах города: Манхеттен или Седьмая Авеню, Чайнатаун, Куинс, Бруклин, Бронкс и Западная Пенсильвания [см. Uzzi 1993]. Межфирменные отношения в рассматриваемой сфере развиваются вокруг сетей производителей и их подрядчиков. Производители являются опытными мастерами, которые на самом деле никакой одежды не производят, занимаясь сугубо дизайном и выводом продукции на рынок. Они обычно создают коллекции при помощи собственных дизайнеров или приглашают фрилансеров, а затем представляют их розничным продавцам, которые размещают заказы. Отобранные заказы производятся сетью подрядчиков (художниками, закройщиками и швеями) на своих предприятиях, согласно договоренности с производителем. Сети также включают текстильные фабрики и конвертеры, где ткань окрашивается и на нее наносится рисунок.

С руководителями фирм всех перечисленных типов мы связывались сначала по телефону; я представлялся как аспирант, пишущий диссертацию по управленческим практикам итальянских и нью-йоркских швейных фирм. Все руководители согласились встретиться со мной в течение недели после телефонного звонка. Глубинные интервью были проведены с июня по декабрь 1992 г. (в это же время мы посещали предприятия), а дополнительные интервью – в октябре–ноябре 1993 г. Я провел несколько дней на трех предприятиях, занимаясь включенным наблюдением и интервьюируя представителей руководства, менеджеров по производству, рядовых сотрудников, дизайнеров и их сетевых партнеров. В этих поездках я собрал множество материалов о том, как проводятся переговоры, решаются проблемы и совершается обмен; я расспрашивал о поведенческих практиках и отношениях на предприятии, сопоставлял заявленные респондентами мотивы деятельности с теми, что обнаружил в ходе собственных наблюдений.

Международный профессиональный союз производителей женской одежды, отслеживающий более 90% всех сделок в отрасли [Waldinger 1989], предоставил мне перечень всех фирм с именами руководителей. Чтобы избежать смещений, вызванных экономическими, рыночными и технологическими различиями между секторами, я сфокусировал исследование на среднеценовом сегменте – выпуске качественной женской одежды (розничная цена от 80 до 250 долл.). В 1992 г. в Профсоюз входили 89 фирм-производителей и 484 фирмы-подрядчика. Из них я отобрал 23 фирмы, учитывая (для обеспечения репрезентативности) тип фирмы, ее месторасположение, численность сотрудников, этническую принадлежность и пол руководителя.

Сбор и анализ данных выполнены по методике, описанной М. Майлсом и М. Губерманом [Miles, Huberman 1984]. Я делал пометки в ходе интервью и записывал этнографические наблюдения в небольшой блокнот, постепенно накапливая описания поведенческих практик для каждого типа данных. Полевые данные дополнялись собственными материалами фирм и Профсоюза, которые

содержат сводную информацию о ключевых характеристиках входящих в него фирм. Членами Профсоюза являлись 12 из 23 фирм.

Предварительный этап исследования состоял из двух пилотных интервью, которые помогли мне понять, как сам формат интервью и самопрезентация влияют на точность ответов респондентов. *Первый этап* включал открытые вопросы, полужформализованные интервью и полевое наблюдение. Я весьма дотошно проводил эти интервью, стараясь заставить респондента в ходе беседы адекватно интерпретировать такие экономические понятия, как «риск», «торг с малым числом участников (на одной из сторон)» [small-numbers bargaining], «нарушение условий» [defection] и др. Каждое интервью продолжалось не менее двух часов, треть опрошенных руководителей разрешила мне свободно обойти предприятие, поговорить с работниками и понаблюдать за их деятельностью; а две трети пригласили меня прийти еще раз. На *втором этапе* я постепенно систематизировал полученные данные, соотнося их с существующей теорией и складывающейся в процессе работы схемой анализа. Сначала я сформулировал базовый вариант схемы на основе имеющихся работ по социологии и экономике. Затем постоянно сравнивал собранные данные и схему. Чтобы убедиться в соответствии выбранного теоретического подхода получаемым данным [Miles, Huberman 1984], я выполнил формальный анализ, используя методику «перекрестных оценочных матриц» [cross-site display table] [см. Uzzi 1997a]: в них показывается частота и вес ответов по всем интервью. По мере накопления данных я пересматривал элементы исходной схемы, от чего-то мне пришлось отказаться. Часть данных соответствовала схеме и существующей теории; другие же из нее выпадали – подобно тому, как независимые переменные редко объясняют всю вариацию признака. На *третьем этапе* я сосредоточил внимание на валидности результатов, провел триангуляцию данных, обратившись к экспертам, представителям Профсоюза и организовав дополнительные интервью; при этом мною не были обнаружены новые существенные моменты и неточные или не вписывающиеся в общую картину ответы.

Литература⁵

- Aldrich J.H., Forrest D.N. Linear Probability, Logit, and Probit Models. New Bury Park, CA: Sage, 1990.
- Baker W.E. Market Networks and Corporate Behavior // American Journal of Sociology. 1990. No. 96. P. 589–625.
- Bruderl J., Preisendorfer P., Ziegler R. Survival Chances of Newly Founded Business Organizations // American Sociological Review. 1992. No. 57. P. 227–242.
- Burt R. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- Coase R. 1991 Nobel Lecture: The Institutional Structure of Production. Stockholm, Sweden: Nobel Foundation, 1991.
- Crosby L.A., Stephens N. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry // Journal of Marketing Research. 1987. No. 24. P. 404–411.
- Emirbayer M., Goodwin J. Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency // American Journal of Sociology. 1994. No. 99. P. 1411–1154.
- Gargiulo M. Two-Step Leverage: Managing Constraint in Organizational Politics // Administrative Science Quarterly. 1993. No. 38. P. 1–19.
- Gerlach M. Alliance Capitalism: The Social Organization of Japanese Business. Berkeley, CA: University of California Press, 1992.

⁵ Некоторые работы в исходном авторском тексте были обозначены как находящиеся «в печати». К моменту публикации настоящего перевода они были изданы, и мы приводим точные выходные данные. Поэтому возможны расхождения между датами публикации английской версии статьи (более ранней) и выхода в свет упомянутой в ней работы (более поздней). – Прим. ред.

- Glasmeier A.* Technological Discontinuities and Flexible Production: The Case of Switzerland and the World Watch Industry // *Research Policy*. 1991. No. 20. P. 469–485.
- Grabher G.* The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks. L.: Routledge, 1993.
- Granovetter M.* Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. No. 91. P. 481–510. См. также перевод: *Грановеттер М.* Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики* / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–158.
- Granovetter M.* Business Groups // *The Handbook of Economic Sociology* / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 453–475.
- Hannan M.T., Freeman J.* Organizational Ecology. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
- Helper S.* Comparative Supplier Relations in the US and Japanese Auto Industries: An Exit-Voice Approach // *Business Economic History*. 1990. No. 19. P. 153–162.
- Hirschman A.O.* Exit, Voice and Loyalty. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- Inzerilli G.* The Italian Alternative: Flexible Organization and Social Management // *International Studies of Management and Organization*. 1991. No. 21. P. 3–90.
- Jick T.D.* Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action // *Administrative Science Quarterly*. 1979. No. 24. P. 602–611.
- Knoke D., Burt R.S.* Prominence // *Applied Network Analysis* / Ed. by R. S. Burt, M. J. Minor. Newbury, CA: Sage, 1983. P. 195–222.
- Krugman P.R.* New Thinking about Trade Policy // *Powernomics: Economics and Strategy After the Cold War* / Ed. by C. Prestowitz, Jr., R.A. Morse, A. Tonelson. Lanham, MD: Madison Books, 1991. P. 74–81.
- Larson A.* Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Processes // *Administrative Science Quarterly*. 1992. No. 37. P. 76–104.
- Lazonick W.* Business Organization and the Myth of the Market Economy. N.Y.: Cambridge University Press, 1991.
- Marsden P.V.* Introducing Influence Processes into a System of Collective Decisions // *American Journal of Sociology*. 1981. No. 86. P. 1203–1235.
- McLean P.D., Padgett J.F.* Was Florence a Perfectly Competitive Market?: Transactional Evidence from the Renaissance // *Theory and Society*. 1997. Vol. 26. P. 209–244.
- McPherson M.J., Popielarz P.A., Drobnic S.* Social Networks and Organizational Dynamics // *American Sociological Review*. 1992. No. 57. P. 153–170.
- Miles M.B., Huberman M.* Qualitative Data Analysis. Newbury Park, CA: Sage, 1984.
- North D.* Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. N.Y.: Cambridge University Press, 1990.
- Perrow Ch.* Small Firm Networks // *Networks and Organizations* / Ed. by N. Nohria, R. G. Eccles. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1992. P. 445–470.
- Portes A., Sensenbrenner J.* Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action // *American Journal of Sociology*. 1993. No. 98. P. 1320–1350.
- Powell W.W.* Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization // *Research in Organizational Behavior* / Ed. by B. Staw, L. L. Cummings. Greenwich, CT: JAI Press, 1990. P. 295–336.
- Roberts J.* Perfectly and Imperfectly Competitive Markets // *Allocation, Information, and Markets: The New Palgrave Dictionary of Economics* / Ed. by J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman. N.Y.: Norton and Co., 1989. P. 231–240.
- Romo F.P., Schwartz M.* The Structural Embeddedness of Business Decisions: The Migration of Manufacturing Plants in New York State, 1960–1985 // *American Sociological Review*. 1995. No. 60. P. 874–907.
- Roncek D.W.* Using Logit Coefficients to Obtain the Effects of Independent Variables on Changes in Probabilities // *Social Forces* 1991. No. 70. P. 509–518.

- Simon H.A.* Organizations and Markets // Journal of Economic Perspectives. 1991. No. 5. P. 24–44.
- Smitka M.* Competitive Ties: Subcontracting in the Japanese Automotive Industry. N.Y.: Columbia University Press, 1991.
- Uzzi B.* The Dynamics of Interorganizational Networks: Embeddedness and Economic Action // Ph.D. Dissertation, Sociology Department, State University of New York, Stony Brook. 1993.
- Uzzi B.* Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness // Administrative Science Quarterly. 1997a. Vol. 2. P. 35–67.
- Uzzi B.* A Network Perspective on Organizational Decline and Deindustrialization // International Journal of Sociology and Social Policy. 1997b. Vol. 17. P. 111–155.
- Waldinger R.D.* Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades. N.Y.: New York University Press, 1986.
- Weber M.* The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. N.Y.: Charles Scribner's Sons, [1920] 1958.
- Weber M.* Transaction Costs Economics and Organization Theory // Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 77–107.
- Wilson R.B.* Exchange // Allocation, Information, and Markets: The New Palgrave Dictionary of Economics / Ed. by J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman. N.Y.: W. W. Norton and Co, 1989. P. 83–93.
- Williamson O.E.* Transaction Cost Economics and Organization Theory // Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 77 – 107.
- White H.C.* Where Do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. No. 87. P. 517–547.
- Zukin S., DiMaggio P.* Structures of Capital: The Social Organization of the Economy. N.Y.: Cambridge University Press, 1990.

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

Д.П. Фролов

«ПОПСА»: УПРОЩЕНИЕ ИНСТИТУЦИИ ИСКУССТВА



ФРОЛОВ Даниил Петрович –
к. э. н., доцент Волгоградского
государственного университета.

Email: ecodev@mail.ru

Трансформация музыкального искусства в вид предпринимательской деятельности является неизбежной в условиях становления глобального капитализма, но искусственное ускорение или торможение динамики этого процесса ведет к возникновению и закреплению в сфере развлечений резких воспроизводственных диспропорций, порождая комплекс актуальных и отложенных во времени негативных эффектов. Объект исследования – один из наиболее значимых сегментов шоу-бизнеса, описываемого понятием «попса». Последнее используется в контексте событий и персоналий музыкального искусства. Цель данной работы состоит в усилении научной рациональности понимания многогранного и неоднозначного феномена «попсы» в контексте экономической социологии и институциональной экономики.

И похвалил я веселье; потому что
нет лучшего для человека под солнцем,
как есть, пить и веселиться: это
сопровождает его в трудах во дни
жизни его, которые дал ему Бог под солнцем.

Екклесиаст, 8:15

Что такое «попса» – «фонограммики в перьях» или нечто гораздо более глобальное? Какова социальная природа этого явления и надо ли с ним бороться? Является ли оно продуктом современного шоу-бизнеса или имеет глубокие онтологические корни? Постановка этих вопросов – отнюдь не попытка эпатировать научную общественность. Ведь «в жизни человеческого общества нет серьезных и несерьезных вещей. Неверно считать, что, мол, философия – это серьезно, а эстрада – некая банальность. Если человек глубок, он в любой мелочи увидит образ мира со всеми сложными противоречиями и парадоксами» [Дугин 2005: 9].

«Попса» – понятие, казалось бы, совсем не научное, простонародное, даже жаргонное. Но у него глубокие

лингвистические корни. В словаре В.И. Даля глаголу «попсовать» придаются значения «испортить, исказить, испакостить». Негативный смысл фиксируют в этом понятии (и производных от него) исследователи современного жаргона. Так, пренебрежительное слово «попсня» означает не только «поп-искусство низкого художественного уровня», но и вообще «все примитивное, упрощенное, надоевшее», а глагол «попсать» означает «заниматься каким-либо недостойным делом» [Мокиенко, Никитина 2001: 462].

Очевидно, что феномен «попсы» связан с устойчивым отклонением от социальной нормы в сторону понижения, а следовательно, с содержательным упрощением. Вместе с тем наречие «попсово» транслируется как «модно, престижно» [там же], что показывает двойственное отношение общества к поп-культуре. С одной стороны, очевиден негативный оттенок, вкладываемый в приведенные слова, а с другой – фигурирующая в качестве подтекста недостижимая высота уровня жизни популярных социальных персонажей, выступающая эталоном и ориентиром для рядовых обывателей. Не случайно 53% опрошенных ВЦИОМ представителей российской молодежи в возрасте 18–24 лет считают поп- и рок-звезд образцами для подражания [Гусева 2004].

Наиболее часто понятие «попса» используется в контексте событий и персоналий музыкального искусства, одного из наиболее значимых сегментов шоу-бизнеса, который и будет выступать в качестве объекта данного исследования. «Музыкальное происхождение понятия “попса” можно отмечать с уверенностью» [Киселев 2004]. Очевидно, что различные формы проявления «попсы» характерны и для кинематографии, и для книжного рынка, и для художественного творчества, и т.д., но попытка охватить все эти социокультурные сферы свидетельствовала бы о явном самообмане автора по поводу уровня своей компетентности.

Казалось бы, о вкусах не спорят, и популярная музыка имеет все права на существование. Чем же так не угодила «попса» и высоколобым интеллектуалам, и простым российским гражданам? Почему вокруг этого явления не угасают споры? Видимо, «попса» концентрированно выражает наиболее негативные стороны современного российского шоу-бизнеса, воплощает все его актуальные противоречия. Недостатка в критиках отечественной «попсы» не ощущается, но преобладающим оказывается эмоциональный подход, схватывающий пороки и провалы «индустрии развлечений», но не дающий их системного анализа, не обосновывающий причин и закономерностей ее актуального состояния. Понятие «попса» до сих пор «абсолютно не исследовано теоретиками культуры. Мне не удалось найти ни одной научной или околонушной работы по данной проблематике» [Киселев 2004]. Поэтому цель данной работы состоит в усилении научной рациональности понимания многогранного и неоднозначного феномена «попсы» в контексте экономической социологии и институциональной экономики.

Начнем с того, что институциональной основой шоу-бизнеса является *коммерческое искусство, ориентированное на развлечение людей аудиовизуальными способами* посредством инструментов и технологий массовой информации. В развлечении как определенном виде человеческой деятельности заложено вечное стремление людей уйти от концентрации на частичном и узком в сторону всеобщего, неких общечеловеческих универсалий. Не случайно основной набор тем и вопросов, поднимаемых искусством, глобален и достаточно консервативен: среди них – противостояние добра и зла, жизни и смерти, любви и ненависти, верности и предательства, горя и счастья, дружбы и вражды. Но в различных социально-экономических условиях разными людьми эти проблемы воспринимаются по-разному в контексте конкретных событий, поэтому гениальные произведения литературы, музыки, живописи практически не устаревают и через них всегда возможно переосмысление единичного, особенного и всеобщего в жизни людей. Любой творец неизбежно обращается к этим темам, но уровень их осмысления и интерпретации в продуктах творчества зависит от степени его мастерства, т.е. квалификации осуществляемого интеллектуального труда.

Коммерциализация развлечений во многом ведет к возникновению особой институции, т.е. социальной формы функции субъектов, – *развлекательства*, под которым С.И. Ожегов понимал «стремление к развлекательности в ущерб глубине содержания» [Ожегов 1986: 558]. Высокие издержки восприятия содержания продуктов сложного творчества ограничивают фокусную группу их потребителей авангардной частью общества. Напротив, *коммерческое искусство объективно является легковесным и поверхностным с целью расширения своей целевой аудитории*, что мы и наблюдаем в современной России, где развлекательство выступает образом и способом жизнедеятельности [mode of activity] многих популярных артистов, сопровождаясь роскошеством, пышностью торжеств, наигранной жизнерадостностью, фейерверками и т.д.

Позволим себе следующее общее рассуждение. Любой талант, а тем более гений – это всегда социальная аномалия. Творчество принципиально неустойчиво, сопряжено с периодами застоя и депрессии, накопления новых впечатлений и воплощения их в продуктах сложного труда художника, музыканта, артиста, писателя. Доход от творчества может варьироваться в широких пределах и связан с высокими рисками. Ярким примером низкой коммерческой отдачи гениального искусства на протяжении длительного периода является, например, жизнь В. Ван Гога. Недаром С. Дали сформулировал один из своих секретов мастерства следующим образом: «Художник, послушайте моего совета: со всех точек зрения будет лучше, если вы будете богаты, а не бедны, поскольку типичный художник должен в обыденной жизни быть эпикурейцем и стойком – в своем творчестве» [Дали 2002: 244]. В любом виде искусства богатство позволяет быть свободным от внешних обстоятельств, бедность же, напротив, делает творца «заложником» других хозяйственных субъектов и рыночной конъюнктуры.

Но ситуации, когда у автора нет вдохновения, в шоу-бизнесе неприемлемы, т.к. возникает неустойчивость воспроизводства авансированного в этой сфере крупного капитала, выражающаяся в значительной амплитуде колебаний уровня прибыли и комплексе многочисленных хозяйственных рисков. Поэтому шоу-бизнес ставит артистов в условия поточного производства «хитов». В результате они так или иначе вынуждены ориентироваться на рынок, т.е. на сложившуюся структуру потребностей, не развивая ее, а адаптируясь к ней. *Реальное творчество как особая социальная институция*, т.е. основная функция и образ жизни нестандартно мыслящих творческих людей, *оказалось элиминировано из хозяйственного механизма российского шоу-бизнеса*, базирующегося на принципе конвейера. Однако выбивающийся за рамки среднего талант невозможно типизировать и загнать в заданный формат. С ним слабо совместимы стабильные ритмы и темп воспроизводства капитала, поскольку тогда *автор становится работником по найму* и для его творчества наибольшую важность приобретают внешние стимулы, а не внутренние мотивы. Творчество такого человека лишается трансцендентного компонента, становится обыденным и поточным, *новаторским лишь по форме, но содержательно рутинным*.

А раз в отечественном музыкальном шоу-бизнесе нет творчества собственных форм, то, в силу заданного крупным капиталом темпа (примерно один альбом песен в год)¹, возникает необходимость заимствования музыкальных тем, прежде всего из-за рубежа. Не случайно масштабы *плагиата* в отечественной популярной музыке поистине потрясают воображение².

¹ Некоторые деятели шоу-бизнеса успешно превышают заданные капиталом темпы. Так, Верка Сердючка (сценический образ артиста А. Данилко) «выпустила» четыре альбома однообразных, но весьма популярных песен в течение 2003–2004 гг. См.: <http://www.v-serdushka.com/tvo.html>

² Многочисленные примеры плагиата отечественных исполнителей, обобщенные в табличной форме и в ряде случаев сопровождаемые музыкальными сопоставлениями, приводятся в рамках специального Интернет-проекта: <http://www.dj.ru/plagiat>

Доминирующей тенденцией в российском шоу-бизнесе оказалась *модифицирующая имитация* (т.е. заимствование с последующими незначительными изменениями) продуктов творчества зарубежных авторов и коллективов³, наиболее адекватная *стратегии минимизации интеллектуальных издержек собственного творчества*, применяемой большинством акторов этой сферы.

Псевдотворчество как содержание «попсы» за счет тиражирования его продуктов всеми радиостанциями и телеканалами при посредстве агрессивной и завуалированной рекламы проложило себе широкую дорогу в российском шоу-бизнесе. Одной из его наиболее популярных форм стали *ремиксы*, т.е. придание законченному произведению танцевальной формы, основанное на изменении авторской мелодики, учащении ритма и добавлении электронных спецэффектов. Параллельно происходит вульгаризация идейного содержания песни как интеллектуального продукта, борьба с которой неэффективна в условиях слабости механизмов судебной защиты авторских прав. Модные диджеи (от англ. DJ – disk jockey) стали очередными «героями нашего времени», осуществляя модификацию готовых песен в отсутствие своих. *Диджейство* является субститутутом собственно музыкального творчества, по сути не производя стоимости и *паразитируя на продуктах труда реальных авторов*. Но очень сомнительно, чтобы диджеи делали отчисления в их пользу со своих доходов...

Широкое распространение получили *римейки* (от англ. remake – переснятый фильм, переделка) и *трибьюты* (от англ. tribute – дань уважения), т.е. «перепевки» завершенных песен в индивидуальной манере исполнения как по индивидуальному, так и по коллективному почину. В последнем случае результатом обычно становится выход отдельного аудиоальбома, включающего римейки произведений одного автора (иногда безвременно ушедшего) или коллектива (часто прекратившего существование), выполненные разными артистами и группами. В реалиях современного российского шоу-бизнеса такого рода коллективные акции нередко выливаются в саморекламу и «экзгумацию великих песен». Безусловно, когда нет своего (продукта), можно с успехом «перепеть» чужое, т.е. модифицировать готовый интеллектуальный продукт.

Таковы последствия искусственно созданного (в результате внедрения принципа поточного производства) и поддерживаемого крупным капиталом в сфере шоу-бизнеса *дефицита творчества*, маскируемого при помощи *имиджа* – искусственно моделируемой позитивной формы сведений о субъекте. Имидж, выпячивая необходимые параметры продукта и его создателя за счет внешней броскости, эффективно заслоняет простоту содержания. «Никчемность, необязательность, пустота, точнее, пустышечность, смысловой сумбур стали знаковым явлением современной песни», как и «облегченный жанр, облегченные слова, облегченные темы...» [Щуплов 2005]. Неспособность к творчеству выражается также в копировании имиджа зарубежных артистов (полном или частичном), хотя копия неизбежно

³ В принципе, имитация может быть общественно полезной, если осуществляющие ее акторы дорабатывают «сырую идею» с учетом потребительских предпочтений до состояния готового и успешно пользующегося спросом продукта. Такова творческая имитация по определению П. Друкера. Однако отечественный шоу-бизнес копирует в подавляющем большинстве успешные результаты творчества зарубежных исполнителей, поэтому осуществляемые им имитации имеют поистине механистический характер. И это действительно эффективно, ведь копирование идей, стратегий и продуктов с последующей их модификацией представляет собой наиболее простой способ повышения эффективности своего предприятия, как убеждают авторы книги «Сила простоты» Дж. Траут и С. Ривкин. «Если вы стремитесь к тому, чтобы ваши шансы на успешное разрешение проблемных ситуаций существенно возросли, становитесь коллекционером идей», – советуют они и проводят впечатляющий массив позитивных примеров такого заимствования [Траут, Ривкин 2004: 159]. Практика имитации не нова и для многих успешных российских фирм [Карасюк 2006].

уступает оригиналу. Создание эффективного имиджа требует участия привлеченных акторов – стилистов, визажистов, имиджмейкеров и др., – т.е. создания мощной инфраструктуры деятельности популярных артистов⁴.

Едва ли станет откровением следующий тезис: *в структуре субъектов отечественного шоу-бизнеса преобладают консерваторы и имитаторы*, которые откровенно ориентированы на отстаивание сложившихся норм и правил функционирования этого рынка, несмотря на его народно-хозяйственную неэффективность как фактической монополии продюсерских кланов. Новаторы же поставлены вне данного рынка и для преодоления высоких входных барьеров вынуждены прибегать к посредничеству консерваторов, постепенно вырождаясь в имитаторов чужих продуктов и проектов. Не случайно основной состав участников торжественных концертов, посвященных официальным праздникам и транслируемых центральными телеканалами, не меняется в течение многих лет, не отражая уровня их реальной популярности, но гарантируя им рекламу и высокий доход. *Революционный период развития отечественного шоу-бизнеса*, связанный с экстремальным отрывом уровня доходов в этой сфере от среднего в национальной экономике, *по институциональным причинам затянулся, приняв инерционный характер*, поскольку продюсеров и медиамагнатов не вдохновляет перспектива расставания с огромными монопольными доходами, стимулируя их к созданию все новых и новых преград для новых независимых участников. *Кастинг* выступает механизмом субъективного подбора новых агентов шоу-бизнеса, альтернативных же способов «прорыва» в медиапространство не существует.

Популярные российские артисты активно осуществляют на практике стратегию минимизации интеллектуальных издержек собственного творчества путем плагиата и производства римейков, т.е. идут по пути вторичной переработки изготовленной в зарубежном экономическом пространстве музыкальной продукции. При этом на транзакционных затратах, – связанных с рекламой, PR, менеджментом событий, представительскими расходами и т.д., – не принято экономить, вопреки стратегии их минимизации, якобы следующей из теоремы Коуза. В результате личность известного артиста становится в рыночном пространстве индивидуальной торговой маркой, востребованной владельцами фешенебельных ресторанов и ночных клубов, выступления в которых оплачиваются по высшему разряду⁵.

В условиях поточного производства «хитов», программируемого принципалами отечественного шоу-бизнеса, ценообразование имеет мало общего с издержками, поскольку *«цена, естественно, отрывается от затрат. Они уже не составляют 90–95% розничной цены, их доля падает до 50–40%, и это не предел*. Например, в современных автомобилях, реализуемых на западных рынках, производственная себестоимость составляет 20–25% розничной цены. Остальное – это расходы на рекламу, послепродажный сервис и прибыль. Легко видеть, что ни средние затраты, ни предельные в такой ситуации напрямую не влияют на конечную цену. Но главное условие создания такой схемы ценообразования – высокие

⁴ «Сейчас, даже при искреннем желании обмануться, почти невозможно... поверить в соответствие продаваемого внешнего подразумеваемому внутреннему. Это была пустая форма, которая уже давно не значила того, что должна была значить по номиналу. Все съела моль» [Пелевин 2003: 75–76].

⁵ Не случайно в канун Нового года отечественные «звезды» шоу-бизнеса стремительно перемещаются из одного центра развлечений в другой, выгодно используя статус столицы как институционального и финансового центра нашей страны. При этом уровень оплаты выступлений повышается в 2–3 раза. Так, в канун 2006 г. выступление группы «Звери» на частной вечеринке было оценено в \$30 тыс. (обычно \$15 тыс.), а гонорар Д. Маликова возрос до \$20 тыс. (обычно – \$7 тыс.). В течение предновогодней недели В. Леонтьев заработал около \$300 тыс., а Ю. Антонов, Н. Бабкина, Л. Лещенко – примерно по \$500 тыс. [Новогодний 2006].

доходы покупателей и *возможность воздействия на решение потребителей*» [Лушин 2001: 66–67]. При этом высокие транзакционные издержки, связанные с рекламой и PR, закладываются представителями отечественного шоу-бизнеса в цену их продукции, определяя поистине «заоблачный» уровень расценок за выступления⁶.

Насколько же обоснованным является запредельный (по отечественным меркам) уровень оплаты труда артистов эстрады? Каковы его принципы и критерии? По сути, *доход популярных исполнителей формируется на основе массового введения в заблуждение потребителей музыкальной продукции*, когда плагиат выдается за продукт своего труда, а пение с использованием фонограммы лицемерно позиционируется как «живое» исполнение. Чего стоит только концертный «чёс» отечественных музыкантов «под фанеру» и показ старых программ под новым названием. Оплата труда подавляющей части артистов является *неадекватной реальному размеру произведенной ими стоимости*.

Приведем конкретный пример. По результатам анализа, выполненного журналом «Forbes», в нашей стране «едва нашлось 50 звезд, годовой доход которых равен или превышает 1 млн. долл.» [Шоу & бизнес 2005: 51]. При этом делается вывод: «Российские звезды дешевы... Самая высокооплачиваемая поп-певица нашего рейтинга, Алла Пугачева, получила за прошлый год 3,1 млн. долл. Мадонна (Луиза Чикконе) – 50 млн. долл.» [там же]. Попробуем разобраться. Прежде всего, очевидно, что сравнительный анализ дохода так называемых «звезд», т.е. наиболее высокооплачиваемых представителей шоу-бизнеса, должен сравниваться не механистически с доходом за аналогичный период зарубежных «звезд», как это делают журналисты «Forbes», а сопоставляться со средним доходом в данном обществе (стране), т.е. с нормой, наиболее массовым показателем.

Усредненный по профессиональным группам годовой доход в США (ноябрь 2004 г.) составил 37 440 долл.⁷, тогда как среднедушевой денежный доход в России за 2004 г. составил 6 337 руб. в месяц, или, в грубом пересчете⁸, 2639,5 долл. в год. Следовательно, поправочный коэффициент равен 14,2 (для 2004 г.). Таким образом, годовой доход А.Б. Пугачевой после индексации составляет примерно 44 млн. долл. и вполне сопоставим с уровнем доходов Мадонны. Но зададимся вопросом: насколько популярно творчество российской «Примадонны» за рубежом? Представляется, что, за исключением гастролей для иммигрантов из республик бывшего СССР, оно там вообще неизвестно. Таким образом, этот доход извлекается только в национальном экономическом пространстве, в котором сфера шоу-бизнеса высоко монополизирована. При этом годовой доход А.Б. Пугачевой превышает средний годовой доход занятых в отечественной экономике примерно в 16 677 раз (!). Следовательно, *тезис о дешевизне российских «звезд» явно преувеличен*. В отличие от их зарубежных коллег, в структуре дохода российских «звезд» шоу-бизнеса преобладает рентный компонент, обусловленный монополизацией сферы их деятельности продюсерскими кланами.

⁶ В ходе подготовки к празднованию 25-летнего юбилея Волгоградского госуниверситета (май 2005 г.) автору довелось на практике соприкоснуться с процедурой приглашения «звезд» шоу-бизнеса на массовые мероприятия и уровнем цен на их услуги. Проведенный мониторинг показал, что уровень цен на выступления поп-коллективов «среднего эшелона» варьируется в диапазоне 8–15 тыс. долл. за 1–1,5 часа пения с использованием фонограммы.

⁷ <http://stat.bls.gov/oes/home.htm>

⁸ Средний номинальный курс доллара США к рублю за 2004 г. составил 28,81 руб.

Далеко не случайным является негативное отношение к феномену «попсы» у продвинутой части потребителей медиапродукта, а также многих критиков и музыкантов⁹. Однако корректного определения понятия «попса» в ходе острой дискуссии не было сформулировано, что создает достаточно свободный и широкий контекст его использования, в том числе применительно к исполнителям, чьи музыкальные произведения звучат в теле- и радиозфире с наибольшей частотностью. Но такое определение игнорирует социально-экономическую природу рассматриваемого явления.

Популярная музыка воплощает в своих продуктах множество наиболее типичных, массовых, средних, стандартных предпочтений и вкусов. Рассматривая музыкальные направления как генерации качественно однородной звуковой информации, приходим к выводу, что поп-музыка – не что иное, как *mainstream*, музыка «средних людей», наиболее массовая, пользующаяся наибольшим спросом в данном обществе и задающая широкую норму музыкальных предпочтений. Напротив, «попса» – это понижение нормы в музыкальном искусстве, примитивизация, неразрывно связанная со снижением качества производимого продукта. «Попса» – *упрощение самой институции искусства*. Ее доминирование ведет к закреплению в качестве социальной нормы низкокачественных, примитивных ценностей, что неразрывно связано с деградацией культуры.

Продукты массовой культуры могут оцениваться как примитивные с точки зрения более развитых, чем массы, представителей общества, в частности, его авангардом, элитой и стремящейся к ней «верхушкой» среднего слоя. Однако для простых и «средних» людей (зрителей, читателей, слушателей) степень сложности продуктов «масскульта» вполне адекватна их способностям к ее восприятию и осмыслению. Не случайно типичным слушателем «Русского радио» – главного «рупора» отечественной поп-индустрии – к 2004 г. стал «обычный веселый работяга лет тридцати, душа компании и любимец женщин» [Малыхин 2006: 82], т.е. средний по социальным и возрастным параметрам человек.

Но «попса», по всей видимости, – это явление, с трудом укладывающееся даже в широкие границы такой нормы, ведь ее «интеллектуальные продукты» по сути навязываются массовому потребителю, порождая у наиболее развитой их части эффект отторжения. Закономерно, что «россияне теперь предпочитают ретро и зарубежную музыку русской попсе» [там же: 79].

Из выявленных культурологом Н. Киселевым неотъемлемых характеристик понятия «попсы» основным следует признать *простоту восприятия* ее продукта, жестко программируемую в ходе интеллектуального производственного процесса. Остальные атрибуты этого явления являются производными: простота восприятия предполагает «неотъемлемую связь с массой» и ведет к «отсутствию положительных коннотаций» со стороны продвинутой части общества из-за «отсутствия интеллектуальности» [Киселев 2004]. Именно на негативном отношении этой части аудитории к «попсе» спекулируют многие рок-исполнители [Алексеев 2003].

Подчеркнем, что «попса» – это не совокупность доминирующих в RTV-эфире и, соответственно, наиболее популярных артистов. Проблема «попсы» не сводится к противостоянию рок- и поп-исполнителей¹⁰, это отнюдь не «война стилей» и даже не «битва

⁹ Так, результатом совместных действий ряда питерских рок-исполнителей с целью обличения «попсы» стал выход одноименного альбома (Рок-группа. «Попса» / Фирма грамзаписи «Никитин», 2003 г.).

¹⁰ Именно этим был несколько лет назад всерьез озабочен лидер рок-группы «ДДТ» Ю. Шевчук, за что и получил от СМИ сомнительное звание «непримиримого борца с попсой»: «...русского рока нигде нет, одна попса в эфире. Рок загоняется в те же подвалы, откуда 20 лет назад он и выполз. Включи любое радио, любой телеканал, где ты увидишь или услышишь рок? Раз в три месяца

форматов». Так, в сентябре 2005 г. руководство MTV задало продюсерам установку «создавать моду на музыку потяжелее. “Это общемировая тенденция, – объясняет гендиректор телеканала Леонид Юргелас. – Мы пригласили группу KORN [на церемонию вручения премий MTV Russian Music Awards-2005. – Б.Ф.] не случайно – всем было показано, какой курс мы берем”» [Аметов, Годин 2005].

Целенаправленное формирование моды на «рокообразную» музыку¹¹ в среднесрочной перспективе способно привести к радикальному изменению соотношения сил в пространстве шоу-бизнеса в пользу представителей рок-направления. Но эта победа наверняка станет пирровой для так называемого «русского рока», поскольку охват массовой аудитории неизбежно предполагает упрощение чрезмерно «тяжелого» звучания и социальной остроты содержания песен, подчинение интересов искусства интересам бизнеса, трансформацию творческих проектов в коммерческие, рассчитанные на обязательный успех. Мода на рок-музыку приведет к использованию методов, аналогичных тем, которые применяют современные российские поп-исполнители – плагиат, римейки, содержательная пустота и культ имиджа, создание «с нуля» и быстрая «раскрутка» формально альтернативных групп. Перспектива засилья на сцене и в RTV-пространстве низкокачественных рок-групп, т.е. возрождения «попсы» в новом качестве, вполне реальна.

«Попса» в широком смысле – это распространенная в массовых масштабах примитивная простота, лицемерно уподобляющаяся нормальности и даже сложности. Наверное, в свете вышеизложенного, можно согласиться даже с радикальным мнением рок-музыканта Ю. Шевчука о том, что «попса» являет собой «понятие глобальное – от монументов Церетели до многих представителей нашей Думы. Сегодня попса представляет государственную идеологию... Попса стала государственным искусством» [цит. по: Чупринина 2005: 64]. Действительно: на фоне воцарившейся в стране бедности и скудости исподволь произошла экспансия в массовое сознание примитивной простоты, лишенной глубокого содержания и оторванной от духовных основ, но при этом камуфлирующейся под норму жизни. Именно «попса» сейчас формирует нормы и стандарты бытия большинства россиян. Поверхностное некритическое обсуждение бессодержательных и неглубоких произведений искусства, заученные общие фразы и «обтекаемые» формулировки политиков, механистическое заимствование научных концепций и некритичное преклонение перед зарубежными «гуру» – все это формы проявления «попсы» в нашей жизни, «и это суета», как мудро считал Екклесиаст. В результате «под действием вытесняющего вау-фактора культура и искусство темного века редуцируется к орально-анальной тематике. Основная черта этого искусства может быть коротко определена как ротожопие» [Пелевин 2003: 127].

что-нибудь покажут, как недавно на канале “Культура” концерт БГ. Раньше нас глушили гимнами и маршами, а сейчас – попсой» [цит. по: Полупанов 2003].

¹¹ Видимо, эту знаковую для отечественного шоу-бизнеса тенденцию скоро подхватят и разовьют крупнейшие телеканалы. Так, на канале РТР выходит передача «Про Свет», направленная на поиск талантов в области альтернативной, неформатной музыки, планируется одноименный рок-фестиваль. На Первом же канале, хотя и не поставили в эфир в новогоднюю ночь 2006 г. конкурс популярных исполнителей «Песня года» (впервые за более, чем 30 лет!), организуемый И. Крутым, но последовательно сокращают эфирные привилегии компании «Real Records» (президент – гендиректор канала К. Эрнст), выпускавшей альбомы таких «неформатных» групп, как «Земфира», «Мумий Тролль», «Аквариум», «ДДТ», «Сплин», «Чайф», «Чичерина» и др. Однако, вероятно, удельный вес альтернативных и «неформатных» исполнителей в ротации Первого канала существенно повысится уже в недалеком будущем.

Применительно к шоу-бизнесу «попсу» можно понимать как мимикрию содержательно простого труда ее представителей под сложный труд настоящих композиторов, музыкантов, певцов, авторов, артистов. Повторим: в шоу-бизнесе творчество ставится на поток, но в этой сфере общественной жизни поточное производство в принципе невозможно, так как есть срывы, спады, периоды накопления и апатии. Озарения и приливы вдохновения плохо «вписываются» в схему конвейера «хитов». Поэтому происходит массовое *замещение низкого качества человеческого фактора* производства интеллектуального продукта *за счет других элементов производственной функции отечественного шоу-бизнеса*. Так, владение инструментом и вокальные данные замещаются фонограммой и компьютерными технологиями, харизма – имиджем, новаторские музыкальные решения – имитацией и модификацией зарубежных песен, плагиатом и римейками и т.д. Многие поп-группы идут по пути компенсации откровенно слабого содержания и качества исполнения песен профессиональными танцами и экстремальным развитием физических данных исполнительниц, введением их тел в желаемый социальный формат за счет пластических операций.

Неразрывно связанная с феноменом «попсы» проблема фонограммы фактически заключается в обмане потребителей, нарушении действующего закона об их правах¹². Реальную мощь продюсерского лобби демонстрирует быстрое «затухание» инициативы некоторых депутатов Государственной думы РФ по поводу принятия Федерального закона «О фонограмме». Принятые в 2000 г. поправки к Закону «О защите прав потребителей», установившие требование заранее информировать зрителей об использовании в концерте фонограммы, не были юридически корректными (в частности, отсутствовало даже четкое определение фонограммы)¹³, а вопрос о механизме их практической реализации так и остался открытым¹⁴. Лишь в конце 2005 г. был зафиксирован первый прецедент наложения штрафа за нарушение этой поправки¹⁵.

Важен ответ и на принципиальный вопрос: кому все-таки мешает «попса»? На него, конечно, не может быть однозначного ответа. С одной стороны, новаторам и прогрессивно мыслящим людям, заинтересованным в развитии отечественного музыкального искусства и успешном эстетическом воспитании молодого поколения. С другой – тем, кому «попса» перекрывает каналы получения дохода, т.е. у ее прямых конкурентов, представителей

¹² При этом не следует понимать фонограмму как простой технический фактор. Сложилась индустрия специальных концертных фонограмм, звучание которых отличается от альбомного. Их создание и настройка требуют высококвалифицированного труда звукорежиссеров. Такие фонограммы позволяют задействовать дополнительные элементы концертного шоу – танцы и т.д.

¹³ Так, по мнению продюсера А. Толмацкого, даже с принятием этой поправки использование фонограммы не влечет никаких юридических последствий, поскольку доказать этот факт практически невозможно: «Сегодняшний технический уровень позволяет артисту петь “дабл-трэк”, а это уже не фонограмма. Это когда сверху фонограммы они еще и поют, и проверить это крайне сложно. Открывает он просто рот, или на самом деле поет, ну как это можно доказать? 99% артистов поют дабл-трэком» [цит. по: Брейман 2000].

¹⁴ По мнению И. Кобзона, необходимо было создать во всех регионах специальную инспекционную службу для проверки концертных программ. Однако, по мнению продюсера И. Селиверстова, это привело бы исключительно к росту коррупции в сфере шоу-бизнеса [Брейман 2000].

¹⁵ После состоявшегося 11 декабря 2005 г. в Архангельске концерта Н. Гулькиной и М. Суханкиной специалисты местной службы Роспотребнадзора зафиксировали факт сокрытия от зрителей применения фонограммы. В результате организатору концерта было выдано предписание об административном правонарушении и назначен штраф в размере 10 тыс. руб.

альтернативных музыкальных направлений¹⁶. Причем и те, и другие оказываются правы не только с точки зрения социальной справедливости, но и с позиций экономической эффективности, поскольку *механизм продюсирования, монополизировав транзакционные факторы производства в сфере шоу-бизнеса, искусственно сдерживает развитие конкуренции*, установив выгодные для себя «правила игры», организационно «замкнув» на себя все ключевые компетенции и средства массовой информации.

Пиратство становится институциональным «ответом» на чрезмерно высокие издержки лицензирования, которые большая часть потребителей отказывается принимать в качестве компонента цены интеллектуальных продуктов – музыки и фильмов в форматах CD и DVD. «Пиратская», или контрафактная, продукция становится субституту лицензионной, успешно конкурирует с ней, а в глазах большей части потребителей маркируется позитивно, так как создает альтернативу монопольным ценам, «предлагаемым» шоу-бизнесом [см.: Козырев 2000]¹⁷. Обратная сторона «пиратства» состоит в том, что его огромные масштабы делают главным источником дохода артистов концертную деятельность, а не выпуск аудиозаписей. Это объективно повышает физическую нагрузку артистов, вынуждая многих из них использовать фонограмму.

В силу своего монопольного статуса, *продюсеры* выступают неизбежными посредниками между артистом и зрителем, принимая на себя основную часть транзакционных издержек, связанных с быстрым обеспечением широкой известности исполнителя (так называемой «раскруткой»), неотделимой от его коммерческого успеха, но и присваивая затем подавляющую часть доходов. Именно продюсерам выгодна типизация и стандартизация артистов, создание целых фабрик, денно и нощно штампуемых «куриные окорочка» для российской эстрады. *В созданном и монополизированном ими институциональном механизме «раскрутки» качество исходного человеческого фактора не имеет никакого значения*. Они действительно «крутые, из-за их широких спин торчат самоубийства и дешевый героин», как поется в известной песне.

Поводом для рекламной кампании в пользу «звезд», разворачиваемой ангажированными журналистами, может стать любое действительное или мнимое событие, независимо от его масштаба. Особо успешными в этом смысле являются скандалы, которые организуются по любому поводу и целенаправленно генерируются. Но имеет место и абсолютно необоснованное нагнетание внимания к рядовым событиям в сфере искусства, что, очевидно, выполняет еще и дополнительную функцию реагирования на «госзаказ», отвлекая внимание общества от действительно важных проблем и событий. Характерным примером является полулюбительский конкурс «Евровидение», ежегодно становящийся одной из главных тем

¹⁶ Возможно, прав А. Дугин, который, размышляя о негласном противостоянии между поп- и рок-музыкантами, замечает, что, если бы последних «пустили на большую эстраду, они в большинстве своем с удовольствием бы туда интегрировались и забыли о своем противостоянии. Это в каком-то смысле отговорка неудачников» [Дугин 2005: 13].

¹⁷ Представляется здравой позиция музыканта С. Троицкого («Паука»), считающего, что борьба с пиратской продукцией имеет фиктивный характер, поскольку приносит немалые доходы прикрывающим ее силовым структурам, в связи с чем необходимо простое и радикальное решение, например, законодательное установление нижнего предела цены официальной записи (допустим, аудиокассеты – 50 руб., компакт-диска – 200 руб.). В результате «пиратам стало бы не выгодно выпускать диски, которые следовало бы продавать по 200 рублей – их продать было бы непросто. Официальные компании могли бы вкладывать деньги в продвижение своей продукции, промоушн, повышение качества продукции, чего сегодня не происходит» [Троицкий 2004: 1], а потребители получили бы возможность легко определять, легальный перед ними товар или пиратский. Но в условиях низких доходов основной массы потребителей представляется, что уровень спроса на пиратскую продукцию в результате такой меры едва ли сократится.

выпусков новостей центральных телеканалов. Странно, что статус события национального масштаба придается заштатному конкурсу, а обсуждение планируемых и фактических результатов российского участника неизбежно порождает массу прогнозов, привлекает огромное внимание, стимулирует малопродуктивные дискуссии и т.д. Неужели таким лицемерным образом осуществляется сравнение качества продукции отечественного и зарубежного шоу-бизнеса?¹⁸

В этих условиях постепенно девальвируется статус «звезды» на фоне спорадического проявления «звездной болезни» у артистов первого поколения отечественной «попсы»¹⁹. Демонстрируя, как за несколько месяцев никому не известные молодые артисты обретают всенародную популярность и становятся кумирами молодежи²⁰, *крупный капитал шоу-бизнеса глубоко ироничен по отношению к себе, по сути высмеивая специфику актуального механизма своего воспроизводства*. Реально низкая степень творческого потенциала сфабрикованных «на скорую руку» и находящихся в рабстве от инкубационных условий молодых артистов позволяет продюсерам полностью манипулировать ими, параллельно формируя «внушенные мнения» для фокусного поколения потребителей, создавая у них иллюзорные представления о действительности.

Именно продюсеры и связанные с ними тесными узами личной унии медиамагнаты *сформировали в сфере развлечений целый ряд институциональных преград и барьеров*, стремясь сделать эту область деятельности закрытой для новых участников, за исключением тех, за чьей спиной стоит крупный капитал²¹. Последние беспрепятственно включаются в механизм продюсирования и легко обретают искомую популярность. Для остальных «невидимые границы» сферы шоу-бизнеса оказываются почти непреодолимыми. В целях успешного продвижения «своих» артистов заинтересованными лицами организуются *закрытые «тусовки»*, предстающие особым пространством реальных и потенциальных трансакций субъектов шоу-бизнеса. Среди созданных продюсерами запретительных институциональных механизмов особо выделяется *финансовая цензура*. В гражданском обществе цензура необходима как инструмент селективного отбора информационных продуктов массового воздействия, но она должна быть не идеологической или финансовой, а прежде всего профессиональной. На Западе капитал в сфере шоу-бизнеса воспроизводится в гораздо больших масштабах, но при этом сочетается с высоким уровнем квалификации труда его акторов.

Шоу-бизнес как значимая сфера отечественного хозяйства трансформировался в некий аналог *VIP-клуба с высочайшим входным барьером*, который не под силу преодолеть подавляющей части исполнителей и творческих коллективов, особенно начинающих. Поэтому их стратегией становится не столько создание конкурентоспособных произведений, востребованных потребителями, сколько поиск связей и привлечение капитала в размерах,

¹⁸ О реальном уровне отечественного шоу-бизнеса резко высказался музыкальный критик А. Троицкий: «Более бездарной и низкокачественной эстрадной музыки в мире не было никогда. Народ начал понимать, что его кормят даже не фаст фудом, а ватным суррогатом... Если бы Цюю было 25, он бы стал русским Franz Ferdinand» [цит. по: Аметов, Годин 2005].

¹⁹ Уместно вспомнить скандальный эпизод, произошедший во время пресс-конференции Ф. Киркорова, публично оскорбившего журналистку И. Ароян в ответ на вопрос о причинах вторичного характера его творчества (2004 г.).

²⁰ В 2007 г. Первый канал запустил очередной, седьмой по счету проект «Фабрика звезд». Телеканал «Россия» активно позиционирует аналогичный проект «Народный артист».

²¹ По оценкам, достижение популярности начинающей музыкальной группой требует в среднем 250 тыс. долл., включая запись альбома (15–30 тыс. долл.), съемки клипа (от 35 тыс. долл.), реклама, в том числе в популярных изданиях (20–30 тыс. долл.) и т.д. [Аметов, Годин 2005].

достаточных для преодоления порогового барьера, установленного принципалами шоу-бизнеса. Продюсерство задало *запретительный уровень издержек самостоятельного продвижения своего интеллектуального продукта на рынок* (promotion), установив цензуру на радиостанциях, ведущих отбор песен в play-list на основе никому не известных критериев, лицемерно именуемых «*форматом*». Поэтому представителям альтернативного творчества все труднее довести свой продукт до заинтересованного потребителя.

Исчерпывая революционный потенциал своего развития, российский шоу-бизнес явно деградирует²². В перспективе это породит серьезные противоречия и создаст импульс модернизации этой сферы хозяйства и культуры. Трансформация музыкального искусства в вид предпринимательской деятельности [Жданова, Иванова, Кротова 2003; Пригожин 2001] является неизбежной в условиях становления глобального капитализма, но искусственное ускорение или торможение динамики этого процесса ведет к возникновению и закреплению в сфере развлечений резких воспроизводственных диспропорций, порождая комплекс актуальных и отложенных во времени негативных эффектов.

А пока что монополистический капитал в сфере шоу-бизнеса продолжает в стиле постмодерна свою изошренную игру на чувствах и эмоциях простых людей, рядовых граждан, насаждая им поверхностное отношение к жизни и примитивные ценности «общества потребления», отвлекая от самостоятельных размышлений, от стремления к глубокому пониманию мира, формируя культ быстрой славы и шальных денег. Что ж, каково общество – таковы и песни. Пока россияне не осознают себя как целое, соединенное институциональными нитями гражданственности и исторической преемственности, монополистическая «вакханалия» и экспансия «попсы» в нашей стране продолжатся, ведя к *тотальному упрощению культуры*. Отменить эту тенденцию не получится, но бороться с ней необходимо, хотя бы жизнь и прошла «[в] вечной войне со словами, в вечной войне, а всего-то и надо, что согласиться с невинными просьбами купить хрустящего картофеля, с телеграммами Агентства Рейтер, с письмами благородного брата и с тем, о чем талдычат в кинофильмах» [Кортасар 2004: 446].

Литература

- Алексеев И.С. Рок-культура в публичном пространстве Санкт-Петербурга 1990-х годов : Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. СПб., 2003. 160 с.
- Брейман Н. «Нет» – фанере! Или «Да»?... (Интервью с артистами, продюсерами, юристами) // Звукорежиссер. 2000. № 9. <http://www.625-net.ru/archive/z0900/breyman.htm>
- Гусева Д. Реальные кумиры. Новое поколение выбирает попсу, олигархов и «мыло» // Время новостей. 2004. № 119. 9 июля. <http://www.vremya.ru/2004/119/4/102455.html>
- Дали С. 50 магических секретов мастерства. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002.
- Дугин А. Поп-культура и знаки времени. СПб.: Амфора, 2005.
- Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2003.
- Карасюк Е. Неподражаемая копия // Секрет фирмы. 2006. № 4. С. 39–44.
- Киселев Н. Семантика понятия «попса». 2004. 6 мая. <http://polit.ru/research/2004/05/06/kiselev11.html>
- Козырев А.Н. Оценка ущерба, причиняемого индустрии звукозаписи «аудио пиратами» / Препринт WP/2000/086. М.: ЦЭМИ РАН, 2000.

²² Исключением, еще более высвечивающим регрессивную тенденцию развития отечественного шоу-бизнеса, стал захват поп-группой «Тату» в начале 2003 г. первых позиций западноевропейских хит-парадов на волне повышенного внимания к России и проблемам сексуальных меньшинств.

- Кортасар Х.* Модель для игры. М.: ЭКСМО, СПб.: Домино, 2004.
- Лушин С.И.* Ценность. Цена. Стоимость. М.: Юристъ, 2001.
- Маевский В.И.* Эволюционная макроэкономическая теория // Институциональная экономика: Учеб. пособие / Под рук. акад. Д.С. Львова. М.: ИНФРА-М, 2001.
- Малыхин М.* Надоела // Эксперт. 2006. № 4. С. 78–83.
- Мокиенко В.М., Никитина Т.Г.* Большой словарь русского жаргона. СПб.: Норинт, 2001.
- Новогодний чёс: сколько звезды заработали на каникулах // Комсомольская правда. 2006. 10 января. <http://www.kp.ru/daily/23638/48640/print/>
- Ожегов С.И.* Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. М.: Рус. яз., 1986.
- Пелевин В.* Generation «П». М.: Вагриус, 2003.
- Полупанов В.* Раньше нас глушили гимнами и маршами, а сейчас — попсой [Интервью с Ю. Шевчуком] // Аргументы и факты. 2003. № 44. 29 октября.
- Пригожин И.И.* Политика – вершина шоу-бизнеса. М.: Алкигамма, 2001.
- Траут Дж.* Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Траут Дж., Ривкин С. СПб.: Питер, 2004.
- Троицкий «Паук» С.* Интервью (для ТРК Риф и музыкальной газеты «ПроРок») // ПроРок. 2004. 20 сентября. <http://www.prorok.noonet.ru/interv/pauk.htm>
- Чупринина Ю.* Просвистело! (Эксклюзивное интервью с Ю. Шевчуком) // Итоги. 2005. № 24. С. 62–66.
- Шоу & бизнес // Forbes. 2005. № 8. С. 51–73.
- Щуплов А.* По ком хрустит наган: русский язык в тисках поп-поэзии // Политический журнал. 2005. № 32. 3 октября. <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=180&tek=4275&issue=122>

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М.А. Сутормин

РОЛЬ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ



СУТОРМИН Максим
Александрович – выпускник
магистратуры ГУ–ВШЭ.

Email: max.sutormin@mail.ru

Работа посвящена проблеме потребительского кредитования, развиваемого российскими банками, и роли разных форм капитала в этом развитии. Приводится краткий обзор состояния исследуемого рынка. Вводится теоретический аппарат, связанный с определением и операционализацией экономической и символической форм капитала. Сформулирована общая гипотеза о том, что масштаб экономического капитала влияет на динамику оказываемых услуг не напрямую, а через посредство символического капитала. Построены соответствующие модели. На основе статистических данных проведено тестирование сформулированной гипотезы.

Введение

Проблема изучения рынков выходит в авангард исследовательских проблем экономической социологии, формируя целое направление исследований – социологию рынков [Lie 1997]. При этом в ней сохраняется разнообразие подходов, используемых в конкретных исследованиях [Радаев 2003: 33–47]. Среди них – изучение рынков как полей [Юдин 2006]. Знаковыми для данного подхода являются работы П. Бурдьё [Бурдьё 1993, 2005] и Н. Флигстина [Флигстин 2002, 2003]. В предлагаемой статье мы будем придерживаться понимания рынка как поля без претензии на формулирование четких принципов обозначенного подхода.

Объектом нашего исследования является российский рынок потребительского кредитования, который будет рассматриваться как поле. **Предметом работы** является конфигурация структурных позиций банков в рыночном поле. **Основная цель работы** – выявить роль символического капитала (СК) на российском рынке потребительского кредитования.

Практическая **актуальность работы** обусловлена потребностью участников анализируемого рынка в реальных индикаторах, отражающих те аспекты деятельности банка,

которые оказывают влияние на его положение на рынке. Такие показатели *потенциала* банка, позволяют перевести цели в измеримые задачи, а понимание процессов, отображаемых такими показателями, помогает выбрать конкретные инструменты для их решения. Представляется, что опыт многочисленных попыток маркетологов разработать индикаторы (или даже системы индикаторов) реализации маркетинговых стратегий вращается преимущественно вокруг одной идеи – о важности обладания брендом для любой организации. Зачастую эти попытки теряются в рутине повседневных маркетинговых задач или же утопают в «профессиональной» маркетинговой риторике о важности бренда и маркетинговых коммуникаций. В рамках данной работы предпринимается попытка сконструировать индикатор, измеряющий объем символического капитала, который, согласно выдвигаемой гипотезе о влиянии символического капитала на динамику рынка, является *индикатором рыночного потенциала банка*. Процесс конструирования индикатора базируется на одной из ключевых идей П. Бурдьё – о возможности пребывания любого капитала в символической форме.

Концептуальная схема исследования

Основная задача концептуальной схемы – перевести цель работы на уровень тестируемой гипотезы, а также определить последовательность задач для достижения поставленной цели.

Исследовательская проблема. Выбор на рынке потребительского кредитования представляет собой решение потребителя о получении ссуды в том или ином банке. В конечном счете, этот выбор в своем агрегированном виде определяет положение банка на рынке, выраженное, к примеру, в виде доли рынка. Поэтому исследовательскую проблему можно свести к вопросу о том, почему (под влиянием каких сил) потребители принимают решение о выборе ссуды в пользу того или иного банка. В рамках данной работы такими силами (по нашему предположению, определяющими логику функционирования рынка) являются экономический и символический капитал.

Согласно принятому нами подходу, исследуемый рынок представлен как поле, состоящее из двух слоев (субполей) – экономического и символического. Банк является элементом изучаемого объекта – рынка потребительского кредитования.

В уточненном виде объект исследования представляет собой *сегмент российского рынка потребительского кредитования, подчиненный логике функционирования символического капитала*, иными словами, покрываемый символическим слоем поля. Отсюда, условием попадания банка в анализ является его присутствие в пространстве восприятия потребителей, т.е. его известность.

Предметом исследования являются отношения между банками в экономическом и символическом слоях поля. Причем отношения в символическом слое поля суть отношения в пространстве восприятия потребителей. Двум типам отношений соответствуют два свойства банка – экономический и символический капитал. Объем экономического капитала и объем символического капитала определяют *структурную позицию* банка в рыночном поле. В качестве индикатора экономического капитала взят собственный капитал банка. Объем символического капитала измерен с помощью Индекса символического капитала (ИСК) – специального индикатора, конструируемого в данной работе. Эти два параметра включаются в анализ в качестве независимых переменных. Показателем динамики рынка является изменение доли рынка банка. Максимизация этого параметра является целью банка, и он включается в анализ в качестве зависимой переменной.

Таким образом, цель работы – выявление роли символического капитала на российском рынке потребительского кредитования – можно перевести на уровень *тестируемой гипотезы*: структурная позиция банка влияет на динамику рынка.

Согласно изложенной концептуальной схеме, для достижения цели работы необходимо решить следующие исследовательские задачи (см. табл. 1).

Таблица 1. Основные задачи исследования

№	Задача	Цель	Результат
<i>Методологическая часть исследования</i>			
1	Построить модель рынка	Концептуализация объекта и предмета исследования	Выбор параметров для исследования
2	Построить модель СК	Определить подход к измерению СК	Схема измерения СК
<i>Эмпирическая часть исследования</i>			
3	Сделать обзор российского рынка потребительского кредитования	Отобрать наблюдения, зафиксировать данные по выбранным параметрам	Неполная матрица данных «объект – признак» (нет данных по СК)
4	Измерить СК	Выразить количественно такое свойство банков как СК	Значения ИСК для наблюдаемых объектов – полная матрица данных
5	Протестировать основную гипотезу	Определение влияния ИСК и ЭК на изменение доли рынка (ΔSOM)	Подтверждение или отвержение гипотезы

1. Методологическая часть исследования

В данной части работы описывается общий подход к исследованию рынка, а также освещается процесс построения модели символического капитала. В рамках общего подхода проводится концептуализация исследуемого объекта – рынок рассматривается как поле, высвечиваются свойства, существенные в рамках выбранного предмета. Построение модели символического капитала раскрыто через описание двух этапов: построение теоретической модели и модели измерения. Результатом проведенной в данной части работы является конечный набор параметров, включаемых в анализ, а также схема измерения СК, т.е. правила построения ИСК. Таким образом, далее излагается методологическая основа анализа эмпирических данных, раскрываемого во второй части работы.

Модель рынка

Модель рынка позволяет вычленить те связи и отношения, которые нам интересны с точки зрения цели исследования. Таким образом, цель этого раздела – получить представление о том, какие показатели выбрать для анализа.

Рынок состоит из банков (производителей) и потребителей банковских услуг. Банки предлагают банковские услуги, потребители предъявляют спрос на данные услуги. Потребители состоят из тех, кто уже пользовался или пользуется сейчас банковской услугой,

и тех, кто потенциально может воспользоваться банковской услугой, т.е. соответствует некоторым условиям. В качестве основной и единственной банковской услуги будем рассматривать *потребительское кредитование*¹, т.е. передачу права пользования денежными средствами от банка частному лицу на определенный период времени за вознаграждение банку. Тогда условием, которым должен соответствовать актор, чтобы считаться потенциальным потребителем (заемщиком), является наличие дохода/сбережений как источника средств, необходимых для выплаты основного долга и процентных платежей по получаемой от банка ссуде².

Основными участниками рынка являются банки³. Каждый банк стремится к увеличению (сохранению) своих активов, в частности путем увеличения (сохранения) объема своего кредитного портфеля. Больше того, банк стремится расти быстрее или снижаться медленнее рынка⁴. Оба стремления приводят к увеличению доли рынка потребительского кредитования, поэтому целевую функцию, которую максимизирует банк, можно записать следующим образом⁵:

$$SOM_{t_1} - SOM_{t_0} = \Delta SOM_T \rightarrow \max - \text{максимизация доли рынка за период } T.$$

Выбор именно этой функции представляется обоснованным по отношению к возможным альтернативам⁶. Например, мы можем взять в качестве такой функции абсолютный объем портфеля потребительских кредитов банка, но это правомерно лишь в том случае, если совокупный объем рынка является константой, т.е. инвариантен по отношению ко времени. Это крайне маловероятная ситуация, которая, как мы увидим далее, на российском рынке не наблюдается. Также мы можем взять показатель прибыльности банка. Этот показатель еще более проблематичен: во-первых, прибыль зависит от совокупности операций – розничных, корпоративных, инвестиционных; во-вторых, на прибыльность влияют непрофильные операции банка. Например, банк решил продать пакет акций подконтрольного ему предприятия или приобрести дорогую офисную недвижимость для собственного пользования, что соответственно приведет к высоким или низким показателям прибыльности

¹ В рамках данной работы к потребительскому кредитованию относятся все виды кредитования частных лиц, включая все виды безналоговых кредитов, автокредитование, ипотеку и прочее. Согласно проекту закона «О потребительском кредите», потребительское кредитование – это «предоставление кредитором денежных средств физическому лицу (потребителю) на основании договора потребительского кредита для удовлетворения его потребительских нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».

² Здесь мы придерживаемся терминологии, согласно которой банк выдает *кредит*, но заемщик получает *ссуду*.

³ А также регулятор в лице ЦБРФ, однако деятельность регулятора выходит на рамки предмета данной работы.

⁴ В данном случае под рынком понимается совокупный объем потребительских кредитов, выданных российскими банками (общая ссудная задолженность по кредитам, выданным физическим лицам), т.е. объем рынка в типично маркетинговом смысле. Этот показатель с точностью, необходимой в нашем исследовании, объективен, измерим и, что самое главное, является официально публикуемым показателем статистики ЦБРФ (http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/).

⁵ Банк стремится к максимизации целевой функции, в частности посредством коммуникационной активности – распространении информации о себе и своих продуктах с помощью различных форм платной коммуникации. Одной из экстерналий этой активности является формирование у банка *символического капитала*.

⁶ Здесь уместно также дать ссылку на ставшее классическим исследование [Buzzell 1975], результаты которого показали линейную зависимость между долей рынка и возвратом на инвестиции (ROI) – одним из главных показателей рентабельности и прибыльности.

банка⁷. Таким образом, доля рынка является весьма универсальным и экономным показателем с точки зрения допущений и обоснований.

Мы предполагаем, что *рынок функционирует как поле*. Иными словами, экономические отношения между акторами (обмен) не существуют в вакууме, но являются сопряженными с некоторой символической составляющей рынка: потребители вступают в сделки, ориентируясь на совокупность символов (банковские бренды). Капитал банков стремится воспроизвести себя за пределами «экономического», становясь символическим капиталом, который определяет динамику рынка – потребительский выбор находит свое отражение в распределении совокупного объема потребительских кредитов между кредитными портфелями различных банков⁸. Эта символическая составляющая имеет значение (существенна) и может быть измерена и выражена в виде особого свойства – *символического капитала*. Таким образом, символический капитал включается в *модель рынка*, в рамках которой рынок аналитически представлен в виде двух слоев – экономического и символического.

Функционирование *символического слоя* – это борьба за ограниченное внимание⁹ потребителей. Символический слой поля есть не что иное, как *пространство восприятия* потребителей, содержащее в себе усредненную потребительскую диспозицию¹⁰. От последней зависит распределение символического капитала между банками. Вместе с тем у каждого банка есть некоторый объем *экономического капитала* (ЭК), объективно дифференцирующий банки в экономическом слое рынка – общей совокупности ЭК, которая находит отражение в виде статистического агрегата¹¹. В рамках данной работы ЭК измерен в виде *собственного капитала* (собственных средств)¹² банка. Таким образом, в упрощенном модельном виде рынок – это поле, состоящее из экономического и символического слоев или субполей. Позиции банков в этих слоях определяют распределение выгод от основной деятельности банков (на рынке потребительского кредитования), т.е. соотношение долей банков в общей совокупности потребительских кредитов:

$\Delta SOM = f(EC, SC)$, где EC – объем экономического капитала, SC – объем символического капитала.

Поле (рынок) может быть представлено в виде n -мерного пространства. Тогда банки будут представлены в виде векторов этого пространства. Координаты векторов моделируют

⁷ Следует отметить, что возможно использование таких показателей, как EBIT, EBITDA, рассчитанных по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), на которую по требованию ЦБРФ в последнее время переходят все крупные банки. Однако использование этих показателей не решает проблемы вычленения прибыльности от розничных операций из совокупной прибыли банка.

⁸ Подобное описание здесь и далее справедливо в рамках основной исследовательской гипотезы.

⁹ Идея ограниченности внимания наряду с идеей ограниченной рациональности высказана Г. Саймоном, предложившим рассматривать внимание как ресурс. Альтернативой ограниченности внимания является ограниченность информации.

¹⁰ Речь идет об усредненном отношении людей к некоторой совокупности объектов (банков); на измерение такого отношения направлена процедура конструирования оценочных шкал.

¹¹ См. статистику ЦБРФ (http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/).

¹² Собственный капитал банка = Активы банка – Обязательства банка. Следует отметить, что в качестве экономического детерминанты потребительского выбора было бы логичным использовать такой показатель, как цена. Однако цена потребительского кредита является не столь очевидным для потребителей параметром, что вызывает озабоченность ЦБРФ, стремящегося обязать банки показывать эффективную процентную ставку.

структурные позиции банков в рыночном поле. Структурные позиции определяются объемом СК и ЭК. Простая модель поля – двумерное пространство, осями которого являются экономический и символический капитал. Структурные позиции банков определяют динамику рынка потребительского кредитования¹³, что является нашей основной тестируемой гипотезой.

Также СК можно представить в виде функции ЭК банка, при условии его коммуникационной активности. Иными словами, помимо ЭК, всякий коммуникационно активный банк обладает также некоторым объемом СК. Таким образом, не все банки, обладающие ЭК, имеют СК, но все банки, имеющие СК, обладают некоторым объемом ЭК¹⁴.

Согласно модели рынка, каждый банк описывается тремя параметрами¹⁵, поэтому вся дальнейшая работа, за исключением подготовительных этапов¹⁶, основана на анализе матрицы данных, в которой наблюдениями являются банки, а параметрами – объем ЭК, объем СК, а также изменение доли рынка потребительского кредитования.

Перейдем к построению модели символического капитала.

Модель символического капитала

Модель СК – это модель символического слоя поля, т.е. модель пространства восприятия потребителей. Адекватность этой модели необходимо соблюдать в двух аспектах. Во-первых, отталкиваться от концепции символического капитала П. Бурдьё как теоретического базиса искомого эмпирического измерителя (теоретическая модель). Во-вторых, ориентироваться на структуру имеющихся эмпирических данных (модель измерения). Таким образом, модель СК можно представить в виде суммы двух слагаемых:

$$\boxed{\text{Модель СК}} = \boxed{\text{Теоретическая модель}} + \boxed{\text{Модель измерения (ИСК)}}$$

Теоретическая модель включает в себя два основных этапа: концептуализацию (уточнение теоретического понятия) и операционализацию (поиск эмпирических индикаторов) понятия СК, суть которых раскрывается далее [Батыгин 1986: 49–55].

Модель измерения, в основе которой лежит построение факторной модели, состоит из моделируемых (объясненных) эмпирических отношений и отношений, не объясненных с помощью модели. К последним относится влияние других факторов и ошибка измерения [Девятко 2002: 129].

¹³ Динамика рынка на уровне каждого банка проявляется в виде изменения доли рынка (см. целевую функцию, которую максимизирует банк).

¹⁴ На первый взгляд, данное условие может быть нарушено, например, при банкротстве или ликвидации банка, но в таком случае банк перестает быть участником рынка, остается лишь его бренд, что свидетельствует о некоторой инертности СК. Инертность СК является одной из предпосылок при тестировании основной гипотезы.

¹⁵ Коммуникационная активность принимается как условие попадания банка в исследование, поэтому как количественный параметр она игнорируется, поскольку нас интересует сам факт коммуникационной активности, но не ее степень. Известно, что банки, включенные в исследование, являются одними из крупнейших рекламодателей (см. данные TNS Gallup AdFact).

¹⁶ Эти этапы – разработка теоретической модели и модели измерения символического капитала – являются, по сути, основополагающими по отношению к процедуре измерения СК и, как следствие, более важными, нежели финальные расчеты.

А. Теоретическая модель

Концептуализация понятия СК

Понятие символического капитала в социологический оборот ввел П. Бурдьё [Bourdieu 1984]. Несмотря на то, что проблема символического капитала сконцентрирована вокруг работ одного автора, основной трудностью на пути концептуализации нашего объекта является то, что *теории символического капитала не существует*, впрочем, как и единого конвенционального понимания понятия СК.

Следует отметить, что понятие СК базируется на более определенном понятии «капитал», судьба которого не менее сложна. По мнению Пола Димаджо, «понятие капитала превращается из мощного и точного орудия анализа в бессодержательную фигуру речи» [DiMaggio 1979: 1468].

В число наших задач не входит классификация и определение различных форм капитала. Тем более что систематические попытки построения таких классификаций уже осуществлялись [Радаев 2002]. Поэтому перейдем к предметному рассмотрению капитала, выделив виды, необходимые в дальнейшей работе.

Под *видами капитала* будем понимать экономический, социальный и культурный капиталы, принимая во внимание, что экономический капитал образует основу других видов капитала [Бурдьё 2002]. В рамках данной работы нас будет интересовать только экономический капитал. Он может принимать форму символического капитала. Иными словами, *форма капитала* – это его особое символическое «состояние».

«Символический капитал – ...любая собственность, любая разновидность капитала, воспринимаемая социальными агентами, категории восприятия которых таковы, что позволяют им знать о ней, замечать ее, придавать ей ценность» [Bourdieu 1994:116, цит. по: Нестик 2004: 22]. Это определение созвучно с тем, что в символической форме все виды капитала воспринимаются и признаются как легитимные [Бурдьё 1993]. Здесь же Бурдьё дает указание, что СК есть престиж, репутация, имя. Эти свойства имеют две особенности: во-первых, они связаны с категориями восприятия, во-вторых, не являются непосредственно наблюдаемыми.

Первую проблему на пути концептуализации можно сформулировать следующим образом: каково соотношение между символической формой экономического капитала и чистым СК [Нестик 2004], к которому можно отнести престиж, репутацию и прочее. Решение подобного двойственного понимания, созданного Бурдьё, предлагает сам же автор в одной из своих последних работ [Bourdieu 2006], обращаясь к понятию *тотального социального факта* М. Мосса и тем самым как бы реанимируя архаичность этого понятия. Изучение тотальных социальных фактов означает постижение социальных явлений во всей полноте и интегрированности их свойств [Гофман 1996].

Поскольку радикального различия между ментальными и экономическими структурами не существует [Лебарон 2005], представляется, что двойственное понимание СК – это просто разные стороны одного и того же феномена. Чистый СК является обратной стороной символической формы ЭК. Структура ЭК, т.е. его неравное распределение, стремится к воспроизводству в отдельных потребительских диспозициях. Потребители, объединенные лишь вследствие общности своих диспозиций, вынуждены функционировать как фиктивная группа, осуществляя разрозненные действия в сумме своей складывающиеся в обобщенный потребительский выбор [Бурдьё 2002]. В этом отношении потребительский выбор определяется усредненной потребительской диспозицией. Воспроизводство может происходить за счет различных форм коммуникации (например, рекламы).

В ситуации, когда агенты являются коллективными акторами (что в некотором роде образует вторую проблему концептуализации), символическим воспроизводством экономического

капитала является создание торговой марки [Bourdieu 2006]. Причем, торговая марка, в объективированном виде, не может существовать без отношения потребителей к деятельности организации, этой маркой обладающей. Также как и конкретное отношение трудно выделить из общей совокупности диспозиций без существования какого-либо объективно существующего символа. Вообще трудно представить отсутствие такого символа, поскольку, вступая в отношения с какой-либо организацией (потребляя продукт или информацию о продукте), потребители как минимум узнают ее название, что и становится символом, выделяющим эту организацию из числа других.

В связи с этим СК может быть представлен в двух¹⁷ состояниях – объективированном и инкорпорированном.

Объективированный СК – это символ (совокупность символов, если речь идет о рынке в целом), который дифференцирует воспринимаемый ЭК капитал из общей массы ЭК. В рамках данной работы таким символом является название банка [brand name].

Инкорпорированный СК – воспринятый посредством символа ЭК, отображаемый в пространстве восприятия потребителей, способных (а) узнавать этот символ и (б) формировать отношение к этому символу. Агрегаты (а) и (б) составляют обобщенную диспозицию потребителей.

Третья проблема концептуализации заключается в том, что, как указывает Бурдьё, экономическое поле стремится навязать свою структуру (т.е. неравное распределение ресурсов) другим полям [Бурдьё 1993], что, однако, не следует принимать аксиоматически. Успех этого навязывания зависит от множества факторов (большой рекламный бюджет не гарантирует формирование хорошей репутации). По сути, если бы структура СК была пропорциональна структуре ЭК, что выражалось бы (в упрощенном виде) в значении коэффициента корреляции двух соответствующих параметров, близком к единице, то необходимость в одном из измерений отпадала. Поскольку два измерения в таком случае избыточны, то можно выбрать один фактор, описывающий почти всю дисперсию двух исходных параметров. Эта связь поставила бы под угрозу многомерность структурной позиции актора, занимающего различные позиции в различных слоях или субполях (экономическом, символическом и т.п.).

Итак, одним из результатов концептуализации является сохранение оппозиции: экономический капитал – символический капитал (как стремление воспроизводства ЭК). Соотношение ЭК и СК определяют позиции банка в двух слоях – экономическом и символическом. В тоже время СК – это воспринимаемый потребителями посредством системы символов ЭК. В известных терминах ЭК (или объективированный СК) представляет собой «реальность первого порядка», тогда как СК – «реальность второго порядка» (существует в пространстве восприятия) [Шматко 1993].

Исходное концептуальное определение: *СК – это свойство банка (обладающего ЭК, по определению), выраженное в виде усредненной диспозиции в пространстве восприятия потребителей.*

¹⁷ Возможно также и *институционализированное* состояние, которое можно представить в виде патентования элементов торговой марки (бренда) и получения соответствующих прав собственности; а также в виде оценки репутации и других свойств, выражающихся в различных экспертных и потребительских рейтингах. Институционализация СК (например, в виде регистрации торговой марки) создает соответствующие барьеры и ограничения для всех, кроме правообладателя, в возможности извлекать выгоду из использования СК в экономических целях. Институционализация СК является интересным предметом исследования, однако мы оставляем этот вопрос за рамками данной работы.

Пространство восприятия потребителей, которое моделируется символическим слоем поля в рамках нашей модели рынка, иначе может быть представлено как совокупное внимание потребителей.

Для обоснования того, что СК является ограниченным ресурсом, следует вслед за Г. Саймоном рассматривать *внимание как ограниченный ресурс* [Simon 1976; Саймон 1993].

Ограниченность информации предпосылает к тому, что информация становится ресурсом [Эрроу 1995] и, как следствие, обретает ценность. В таком случае, наличие информации будет приводить к снижению неопределенности [Шеннон 1963]. В ситуации существования большого объема информации, как это происходит на потребительских рынках, ограниченным ресурсом становится внимание, которое направлено на обработку возрастающего объема усложняющейся информации [Сараев 2007].

Итак, суммируем предложенные выше рассуждения.

1. СК существует в двух состояниях: объективированном и инкорпорированном.
2. Для осуществления своей основной деятельности и ведения коммуникационной активности банк должен обладать некоторым объемом ЭК.
3. Каждый банк, ведущий коммуникационную активность, обладает некоторым объемом СК.
4. Каждый банк, обладающий СК, также обладает ЭК (но не наоборот).
5. Каждому банку соответствует конкретный объективированный символ.
6. Совокупное внимание потребителей составляет пространство восприятия потребителей.
7. Внимание потребителей ограничено – в пространстве восприятия не может находиться бесконечное количество объектов (символов).
8. СК является ограниченным ресурсом вследствие ограниченности внимания.
9. ЭК стремится к отображению своей структуры в виде СК в пространстве восприятия потребителей через формирование обобщенной диспозиции.
10. Обобщенная диспозиция потребителей определяет структуру СК в пространстве восприятия потребителей, что находит свое выражение в совокупном потребительском выборе [Бурдые 2002].

В результате концептуализации мы получаем следующее.

Исходное концептуальное определение: *СК – это свойство банка, выраженное в виде усредненной диспозиции в пространстве восприятия потребителей.*

Основные модельные предположения:

1. Каждый объект наряду с ЭК обладает СК;
2. СК существует в объективированном и инкорпорированном состоянии;
3. СК является ограниченным ресурсом.

Основную тестируемую гипотезу в рамках концепции СК можно сформулировать следующим образом. Неравное распределение ЭК и СК между банками образует латентную структуру рынка, определяющую его динамику, поскольку обобщенная диспозиция (структура СК) определяет потребительский выбор. Вместе с тем, ЭК может являться СК.

Поскольку ЭК узнаваем, то он продаваем. СК определяет способность ЭК становиться активами банка, т.е. превращаться во вновь выданные кредиты¹⁸.

К числу основных допущений в рамках данной работы следует отнести следующие: (1) символический капитал существует и является свойством объектов, (2) символический капитал может быть измерен, т.е. объекты могут быть шкалированы по такому признаку как символический капитал. Эти допущения позволяют дистанцироваться от методологических проблем на уровне эпистемологии и сфокусироваться на создании надежной измерительной процедуры [Ядов 1998: 133]. Но прежде чем приступить к рассмотрению модели измерения СК, сделаем следующий шаг в построении теоретической модели – операционализируем теоретическое понятие.

Операционализация понятия СК

Операционализацию понятия СК следует проводить в два этапа. В ходе первого этапа мы получим исходное операциональное определение. По результатам двух этапов – набор конкретных эмпирических параметров, имеющих в массиве данных.

Операциональное определение СК базируется на одной из исходных посылок, согласно которой каждому объекту соответствует объективированный символ в виде названия [brand name]. Известность этого символа является свойством, измеримым непосредственно, как и репутация, измеримая в виде отношения к объекту (продукту/услуге).

Опираясь на исходное концептуальное определение и теоретические предпосылки, получаем исходное операциональное определение: *если объект известен и обладает репутацией, то объект обладает СК*. Из исходного определения можно вывести следствие: чем шире известность объекта и выше его репутация, тем большим объемом СК он обладает.

В результате первого этапа операционализации мы получаем два более простых свойства, которые могут быть описаны двумя классами параметров. Оба свойства также нуждаются в операционализации.

Известность можно представить в виде доли респондентов, упоминающих или узнающих тот или иной объект. Поэтому процедура измерения известности сводится к подсчету частоты упоминаний того или иного объекта.

Определение репутации – более проблематичная задача. В первом приближении репутация выражается в соответствующем отношении со стороны потребителей. Это отношение проявляется готовности осуществить потребительский выбор в пользу объекта. Также сюда можно отнести готовность рекомендовать этот объект другим потребителям, решающим проблему потребительского выбора. Со знаком «минус» репутации соответствует установка, ограничивающая возможность выбора в пользу объекта.

В результате выполнения двух этапов процедуры операционализации отобраны следующие переменные, являющиеся в совокупности эмпирическими референтами искомого свойства – СК. Эти переменные представлены в имеющихся массивах данных в следующем виде (см. табл. 2).

¹⁸ Стоит отметить, что идея конвертируемости капиталов может быть проинтерпретирована в терминах нашей гипотезы. ЭК конвертируется в СК посредством коммуникационной активности банка, тогда как СК конвертируется в ЭК в результате увеличения доли рынка и получения более высоких прибылей, которые в процессе «исторического становления» формируют ЭК. Также можно привести пример конвертации СК в ЭК посредством проведения успешного «народного» IPO.

Таблица 2. Переменные, включенные в модель измерения

Переменная модели	Описание переменной	Вопрос анкеты
MEN – упоминание без подсказки	Доля тех, кто упомянул тот или иной банк	Скажите, пожалуйста, какие банки Вы знаете хотя бы по названию, независимо от того, пользовались ли Вы их услугами? [возможен один ответ]
AWR – узнавание с подсказкой	Доля тех, кто узнал тот или иной банк в предлагаемом списке банков	На этой карточке перечислен ряд банков. Скажите, какие из них Вы знаете хотя бы по названию, независимо от того, пользовались ли Вы их услугами? [возможно несколько ответов]
REC – готовность рекомендовать	Доля тех, кто знает тот или иной банк или пользуется его услугами, причем готов его рекомендовать	Какие банки Вы порекомендовали бы своим друзьям, независимо от того, являетесь ли Вы их клиентом? [возможно несколько ответов]
USE – готовность воспользоваться	Доля тех, кто пользуется или знает тот или иной банк и готов продолжать пользоваться его услугами или воспользоваться ими при необходимости	Если бы Вы сейчас решили воспользоваться какой-либо банковской услугой, условия каких банков Вы стали бы рассматривать? Вы можете назвать любые банки, в том числе те, услугами которых пользуетесь в настоящий момент. [возможно несколько ответов]
NOU – отвержение возможности использования	Доля тех, кто исключает возможность пользования услугами того или иного банка	Условия каких банков Вы точно не стали бы рассматривать? [возможно несколько ответов]
MLP = USE/NOU – производная характеристика ¹⁹	Отношение готовых воспользоваться к отвергающим возможность пользования	Отсутствует

По итогам операционализации можно составить теоретическую классификацию переменных, которые будут включены в модель измерения (табл. 3).

¹⁹ Эта характеристика показывает, в какой степени услугами банка скорее готовы, чем не готовы воспользоваться. Она включается в модель, с одной стороны, с целью учесть вклад параметра NOU в модель, дисконтировав поучаемый индекс на некоторую величину пропорциональную значению NOU; с другой стороны – для того, чтобы привести получаемое факторное пространство к одному измерению путем исключения из непосредственных параметров модели характеристику NOU.

Таблица 3. Теоретическая классификация

Переменная	Класс
MEN, AWR	Известность
REC, USE, MLP	Репутация

Б. Модель измерения

Процедура измерения СК в первом приближении сводится к созданию эффективной оценочной шкалы [Толстова 1998: 16–19; 2006: 11–12], т.е. шкалы, измеряющей усредненное отношение некоторой совокупности людей (потребителей) к некоторым объектам (шкалируемым объектам). Целью измерения в рамках данной работы является построение индекса, фиксирующего свойство – символический капитал. Обозначим это индекс как Индекс символического капитала (ИСК).

Для построения ИСК используется одна из разновидностей факторного анализа – анализ главных компонент. Суть его сводится к тому, что каждый наблюдаемый параметр модели может быть представлен в виде суммы слагаемых: $X = a\phi + \varepsilon$, где $a\phi$ – влияние искомого латентных факторов, ε – влияние неучтенных факторов и ошибка измерения.

Заметим, что основной проблемой выполнения процедуры измерения является то, что искомым индекс находится между теоретической Сциллой и эмпирической Харибдой. С одной стороны находится реконструирование из существующего теоретического материала более или менее стройной концепции символического капитала (концептуальное определение), описывающей основные свойства СК, которые могут быть измерены эмпирически (операциональное определение). При таком теоретическом заходе получаемая концепция является в некотором роде универсальным инструментом, который можно прикладывать к различным объектам исследования. Очевидно, что здесь мы остаемся в плену неминуемого давления априорно сформулированных гипотез. С другой стороны находится исследование структуры эмпирических данных (разведка данных), уже имеющихся в наличии и описывающих некоторые аспекты изучаемого объекта. При таком подходе существующие конфигурации эмпирических наблюдений «подсказывают» нам то, какими «естественными» свойствами обладает символический капитал. И здесь мы, безусловно, попадаем под не меньшее давление апостериорных интерпретаций.

Основным преимуществом использования факторного анализа при построении индекса является то, что получаемая модель измерения учитывает как операциональное определение, так и структуру эмпирических данных. Выбор метода при этом является своеобразной данью традиции, поскольку сам Бурдьё в ходе исследовательской деятельности использовал различные виды факторного анализа [Bourdieu 1984].

ИСК – показатель объема СК. ИСК учитывает ряд исходных параметров. Основная проблема при конструировании этого индекса состоит в определении вклада каждого из исходных параметров в итоговое значение ИСК. На решение данной проблемы направлено использование факторной модели, определяющей веса переменных, входящих в индекс. Такими весами являются полученные в результате анализа факторные нагрузки.

Наблюдениями в рамках факторной модели являются изучаемые объекты (банки), которые представляют собой значения исходных параметров за 2005 и за 2007 гг. и добавляются в модель одновременно. Эти параметры являются случайными величинами, поэтому возможна статистическая интерпретация факторного анализа. В качестве обоснования необходимости «сквозного» анализа исходных данных можно привести как минимум два аргумента. Во-

первых, при использовании факторного анализа существует риск того, что модель может утрачивать свою объяснительную силу за пределами того массива, на котором она получена [Интерпретация... 1987: 225]. Поэтому «сквозной» анализ позволяет искать латентные факторы, инвариантные по отношению ко времени²⁰. Во-вторых, это удобно для интерпретации результатов, получаемых в единой системе координат²¹.

Результаты расчета ИСК представлены далее в эмпирической части исследования.

2. Эмпирическая часть исследования

Объект эмпирического исследования представляет собой *сегмент российского рынка потребительского кредитования, подчиненный логике функционирования символического капитала*. Соответственно, условием попадания банков в анализ является их присутствие в пространстве восприятия потребителей.

Единицей наблюдения (анализа) является банк. Единицами счета в рамках экономического слоя являются деньги, в рамках символического – респонденты, репрезентирующие совокупность потребителей банковских услуг.

Каждый банк описывается тремя основными показателями – объемом ЭК, объемом СК и долей рынка потребительского кредитования. Последняя представляет собой отношение размера портфеля потребительских кредитов каждого конкретного банка к сумме портфелей всех банков, осуществляющих потребительское кредитование.

Временные границы исследования охватывают период с 1 октября 2005 г. по 1 января 2007 г.²²

Источники данных

1. Массивы данных о потребителях представляют собой два выборочных обследования, проведенных компанией ГФК-Русь в сентябре-октябре 2005 г. (4226 наблюдений) и декабре 2006 г. – январе 2007 г. (4367 наблюдений).

Обе выборки репрезентируют совокупность физических лиц (частных потребителей) в возрасте от 18 до 55 лет, проживающих в городах РФ с населением от 250 тыс. человек, имеющих доход как источник к существованию, ответственных за принятие финансовых решений в семье. Репрезентируемую совокупность обозначим потребителями банковских услуг (реальными и потенциальными).

2. Статистические данные по банкам: портфель потребительских кредитов, собственный капитал на 1 октября 2005 г. и 1 января 2007 г. по каждому банку (данные РБК²³).
3. Агрегированные статистические данные: совокупный объем кредитов, предоставленных физическим лицам (совокупная ссудная задолженность по кредитам, выданным физическим лицам), совокупный собственный капитал

²⁰ Следует отметить, что анализ, проведенный на двух массивах по отдельности, дает сходные результаты с теми, что получены на объединенном массиве.

²¹ Поскольку алгоритм модели предполагает проведение Z-стандартизации, удобнее воспринимать отклонения от общего среднего, чем пары отклонений от двух разных средних.

²² В качестве границ временного периода взяты середины интервалов сбора данных по исследованиям потребителей.

²³ <http://rating.rbc.ru/category.shtml?banks>

(капитализация банков в целом по банковской системе), на 1 октября 2005 г. и 1 января 2007 г. (данные ЦБРФ²⁴).

Методы анализа данных: метод главных компонент (для построения ИСК), метод линейной регрессии (в рамках тестирования основной гипотезы).

Объект эмпирического исследования

Обзор эмпирически наблюдаемого российского рынка позволяет очертить границы сегмента, относящегося к объекту исследования. В результате мы определим состав банков, которые будут включены в дальнейший анализ.

Повторимся, что в качестве основной банковской услуги выбрано потребительское кредитование. Это основная услуга классической банковской деятельности, от которой банк получает процентный доход [Усоскин 1998]. В этом отношении другая сторона банковской деятельности – привлечение средств – затратна для банка, т.е. сопряжена с формированием обязательств банка (пассивной базы), когда сам банк должен уплачивать некоторый процент по обязательствам за пользование привлеченными/заемными средствами. Помимо процентного дохода, банк имеет другие источники дохода, прежде всего в виде комиссий²⁵ по различным операциям (например, за открытие и ведение счета, выдачу наличных денег, обмен валюты, денежные переводы и прочее).

Что представляет собой рынок потребительского кредитования в России с точки зрения маркетингового подхода? Одним из ответов на этот вопрос является рассмотрение таких показателей, как объем рынка²⁶ и количество участников рынка.

Официальная статистика ЦБ РФ помогает получить представление об агрегированных показателях рынка и их динамике (см. табл. 4, рис. 1).

Как показывает официальная статистика, объем рынка растет быстрыми темпами (по сравнению с экономикой в целом). За исследуемый период объем рынка вырос более чем в 2 раза. Среднемесячные темпы роста составили более 5%.

В ситуации растущего рынка такой показатель как доля рынка является адекватным для определения рыночного положения банка. В связи с этим представляется обоснованным то, что в качестве целевой функции банка мы выбрали максимизацию доли рынка.

Количество участников рынка (т.е. банков, работающих²⁷ с физическими лицами) примерно равно числу участников Системы страхования вкладов (ССВ). По состоянию на сентябрь 2007 г. в ССВ участвуют 935 банков²⁸.

²⁴ http://www.cbr.ru/statistics/bank_system/

²⁵ Комиссии также взимаются и при выдаче кредитов, поскольку банк обязан открывать счет, на который он зачисляет кредитные средства.

²⁶ Под объемом в данном случае понимается совокупный остаток ссудной задолженности по кредитам, выданным физическим лицам. Особенность этого параметра заключается в том, что он является кумулятивным, т.е. если все банки в один момент прекратят кредитование населения, то объем рынка согласно этому параметру еще некоторое время не будет равен нулю и продолжит уменьшаться пропорционально сокращению ссудной задолженности по ранее выданным кредитам.

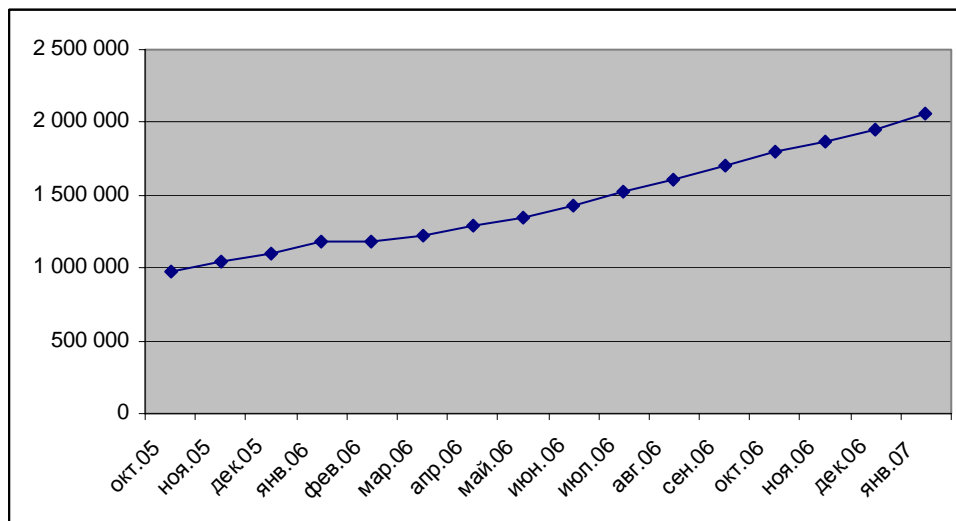
²⁷ Точнее банков, имеющих право работать с частными лицами. Но поскольку вступление в ССВ сопряжено с немалыми издержками, полагаем, что банки, вступившие в ССВ, работают с населением. Причем не просто работают, но в том числе занимаются потребительским кредитованием, поскольку на розничном рынке банки интересуют не столько привлечение средств (хотя нельзя отрицать важность стабильной пассивной базы и ориентацию на кредитование

Таблица 4. Кредиты, выданные банками физическим лицам с 01.10.2005 по 01.01.2007, млн. руб.

Месяц, год	Объем кредитов, млн. руб.	Прирост за предыдущий месяц, %
01.10.2005	974 500	–
01.11.2005	1 037 609	6,48
01.12.2005	1 096 786	5,70
01.01.2006	1 179 250	7,52
01.02.2006	1 183 750	0,38
01.03.2006	1 219 427	3,01
01.04.2006	1 289 240	5,73
01.05.2006	1 351 348	4,82
01.06.2006	1 429 596	5,79
01.07.2006	1 522 176	6,48
01.08.2006	1 606 208	5,52
01.09.2006	1 704 215	6,10
01.10.2006	1 797 644	5,48
01.11.2006	1 874 186	4,26
01.12.2006	1 955 384	4,33
01.01.2007	2 065 199	5,62

Источник: ЦБ РФ.

Рисунок 1. Кредиты, выданные банками физическим лицам с 01.10.2005 по 01.01.2007, млн. руб.



Источник: ЦБ РФ.

Изучать все 935 банков нет ни возможности, ни смысла. Банки, относящиеся к объекту исследования, должны удовлетворять главному условию: попадать в пространство

предприятий), сколько выдача кредитов частным лицам, что приносит им основной процентный доход.

²⁸ По информации Агентство по страхованию вкладов: <http://www.asv.org.ru/guide/bank/>

восприятия потребителей (быть известными среди потребителей), т.е. быть вовлеченными в символический слой поля (см. табл. 5).

Таблица 5. Известность банков²⁹.

Банк	<i>MEN</i> 01/01/2007	<i>MEN</i> 01/10/2005
Сбербанк	79,14	82
Русский Стандарт	42,98	27,96
Альфа-Банк	30,02	29,62
ВТБ/ВТБ24	28,21	27,63
Банк Москвы	18,82	14,1
Росбанк	14,59	11,62
Уралсиб	13,19	10,27
Промстройбанк ³⁰	10,33	11,33
Газпромбанк	8,61	7,69
Ситибанк	4,72	3,9
МДМ-Банк	4,01	3,95
Райффайзенбанк	3,89	1,87
Возрождение	3,6	4,52
Международный московский банк	2,52	2,41

Источник: ГфК Русь.

Мы отобрали 14 банков³¹, из которых намеренно исключили Сбербанк. Сбербанк является отдельным особым сегментом рынка, а потому включение его в общий анализ существенно исказило бы картину отношений на рынке. Таким образом, к объекту нашего исследования относятся 13 банков, которые будут рассматриваться в дальнейшем (см. табл. 5).

Основные параметры эмпирического исследования

Определив состав анализируемых наблюдений, перейдем к рассмотрению двух из трех основных параметров исследования – экономического капитала и изменения доли рынка.

²⁹ Доля респондентов, упоминающих банк без подсказки при ответе на вопрос о том, какие банки им известны.

³⁰ В мае 2007 г. переименован в Банк «ВТБ Северо-запад», что не означает «смерть» бренда Промстройбанк. В очередной раз следует указать на инертность СК.

³¹ По причине отсутствия полных данных из анализа исключен один из серьезных игроков рынка потребительского кредитования – банк Хоумкредит (ХКФ Банк). Имеющиеся данные позволяют утверждать, что отсутствие этого банка несущественно искажает результаты анализа.

Измерение ЭК банка в рамках данной работы является непроблематичным. Оно не требует каких-либо дополнительных моделей, поскольку основано на конвенциональных принципах учета финансового состояния банка. В данном случае нас будет интересовать один из показателей балансового отчета банка – собственный капитал, т.е. активы, свободные от обязательств.

Таблица 6. Собственный капитал банков (доля)

Банк	САР 01/01/2007	САР 01/10/2005
Альфа-Банк	2,33	2,19
Банк Москвы	2,27	1,75
ВТБ/ВТБ24	6,59	7,27
Возрождение	0,46	0,33
Газпромбанк	5,28	3,54
МДМ-Банк	1,42	1,74
Московский международный банк	1,65	1,36
Промстройбанк	1,13	1,09
Райффайзенбанк	1,33	1,30
Росбанк	1,47	1,37
Русский Стандарт	1,36	0,76
Сбербанк	19,41	20,82
Ситибанк	0,63	0,85
Уралсиб	2,03	2,86
ВСЕГО	47,37	47,23
ВСЕГО – Сбербанк	27,96	26,42
100%, млн. руб.	1 692 714	1 149 328

Источники: РБК, ЦБ РФ.

14 банков обладают почти половиной капитала банковской системы. За исследуемый период эта доля почти не изменилась. В связи с этим можно сделать предположение об инертности собственного капитала банков: объем капитала рассматриваемых банков равномерно возрастает вслед за общим увеличением капитала банковской системы. Это предположение будет использоваться в дальнейшем при тестировании основной гипотезы.

Имея данные о размерах кредитного портфеля на начало и конец исследуемого периода (октябрь 2005 г. – январь 2007 г.) и взяв в качестве базы объем рынка³², можно вычислить долю рынка, а также ее изменение для каждого из банков, включенных в исследование:

³² Как уже отмечалось выше, объем рынка представляет собой остаток ссудной задолженности по кредитам, выданным физическим лицам по всей банковской системе.

Таблица 7. Динамика рынка потребительского кредитования

Банк	<i>SOM</i> 01/01/2007	<i>SOM</i> 01/10/2005	ΔSOM
Сбербанк	33,43	42,99	-9,56
Русский Стандарт	7,07	5,72	1,35
Росбанк	3,61	2,89	0,73
ВТБ/ВТБ24	2,15	0,98	1,16
Уралсиб	1,69	1,63	0,05
Банк Москвы	1,54	1,06	0,48
Райффайзенбанк	1,32	1,74	-0,42
Московский международный банк	1,07	0,77	0,29
Газпромбанк	1,01	0,70	0,31
Альфа-Банк	0,97	0,20	0,76
МДМ-Банк	0,83	1,16	-0,33
Ситибанк	0,73	0,90	-0,17
Возрождение	0,43	0,25	0,19
Промстройбанк	0,39	0,41	-0,03
ВСЕГО	56,25	61,42	-5,18
ВСЕГО – Сбербанк	22,81	18,43	4,38

Источники: данные РБК, ЦБ РФ

Интересно отметить, что с учетом Сбербанка исследуемый сегмент является убывающим, а без учета – растущим. Почти половину той доли, которую потерял Сбербанк, приобрели остальные банки, относящиеся к исследуемому сегменту. Можно сказать, что Сбербанк подчиняется особой логике функционирования на рынке. Последнее еще раз свидетельствует о необходимости исключения этого банка из анализа.

Результаты анализа

Результаты анализа следует разделить на два блока. К первому относятся результаты измерения СК (расчета ИСК). Ко второму – результаты тестирования основной гипотезы. Весь анализ данных в рамках данной работы выполнен посредством статистического пакета SPSS 11.0.

А. Индекс символического капитала

Для построения Индекса символического капитала (ИСК) используется анализ главных компонент. Коснемся математического аппарата этого метода в объеме, необходимом для интерпретации получаемых результатов.

На входе мы имеем исходную матрицу $\|X_{ij}\|$, которая состоит из j столбцов – наших исходных параметров, отобранных в ходе операционализации, и i строк – наблюдений³³, содержащих значения параметров.

Исходная матрица $\|X_{ij}\|$ преобразуется (стандартизируется) в матрицу Z -меток следующим образом:

$\|Z_{ij}\| = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{\sqrt{D(X_j)}}$ – матрица Z -меток, состоящая из строк – наблюдений Z_i и столбцов – параметров Z_j .

Согласно логике метода, каждый параметр Z_j может быть представлен в следующем виде:

$$(1) \quad Z_j = \sum_p a_{jp} F_p + d_j U_j,$$

где $j \in [1; n]$, $p \in [1; m]$, $j, p \in Z$

n – число параметров.

m – число факторов (компонент).

Важно учитывать, что для адекватности и эффективности анализа должно выполняться условие $N \geq n + m$, т.е. число наблюдений должно быть не меньше суммы числа исходных параметров и выделяемых компонент³⁴ [Интерпретация... 1987: 223].

Основой для выполнения анализа является корреляционная матрица (см. табл. 9). Корреляции между параметрами Z_j рассчитываются из исходной стандартизированной матрицы $\|Z_{ij}\|$.

Таблица 9. Корреляционная матрица

Correlation Matrix

		MEN	AWR	REC	USE	MLP
Correlation	MEN	1,000	,952	,934	,919	,526
	AWR	,952	1,000	,926	,927	,664
	REC	,934	,926	1,000	,991	,742
	USE	,919	,927	,991	1,000	,768
	MLP	,526	,664	,742	,768	1,000

Из корреляционной матрицы следует, что будет выделена одна главная компонента. Об этом свидетельствует высокая корреляция каждого параметра со всеми остальными. Таким образом, поскольку мы выделяем только одну компоненту, ($m = 1$), исходная модель (1) принимает упрощенный вид:

³³ Количество наблюдений в 2 раза превышает число объектов (банков) вследствие использования сквозной выборки (см. модель измерения СК).

³⁴ В данном случае $N = i = 13$, $n = 5$, $m = 1$. Таким образом, неравенство $N > n + m$ является верным: $26 > 6$.

$Z_j = a_j F + d_j U_j$, где $a_j F$ – влияние выделенной компоненты на j -тый параметр с факторной нагрузкой a_j ; $d_j U_j$ – влияние неучтенных факторов и ошибка измерения.

Полученные факторные нагрузки a_j определяют вклад каждого из параметров в общую факторную модель (см. табл. 10). По сути, они представляют собой корреляцию каждого из параметров с выделенной компонентой.

Таблица 10. Матрица факторных нагрузок

Component Matrix

	Component
	1
USE	,989
REC	,988
AWR	,963
MEN	,938
MLP	,779

Полученная модель хорошо описывает все исходные параметры, о чем свидетельствуют значения общностей (см. табл. 11). Общность – это доля дисперсии j -того параметра, объясняемая моделью, т.е. факторная нагрузка в квадрате:

$$Com_j = a_j^2 \in [0;1].$$

Таблица 11. Общности

Communalities

	Initial	Extraction
MEN	1,000	,879
AWR	1,000	,927
REC	1,000	,975
USE	1,000	,979
MLP	1,000	,607

Если бы наша корреляционная матрица была случайной, то ее собственные значения убывали линейно. В нашем случае разница между первым и вторым собственными значениями (4,368 и 0,526) позволяет говорить о правомерности выделения одной главной компоненты [Иберла 1980: 398], представляющей собой латентную структуру корреляционной матрицы (см. табл. 12).

Таблица 12. Общая объясненная дисперсия

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,368	87,353	87,353	4,368	87,353	87,353
2	,526	10,518	97,871			
3	8,421E-02	1,684	99,555			
4	1,547E-02	,309	99,865			
5	6,763E-03	,135	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Информативность первой компоненты составляет 4,368. Информативность представляет собой дисперсию совокупности исходных параметров (общая дисперсия равна n), объясняемую выделенной компонентой, т.е. сумму общностей:

$$I = \sum_j a_j^2 \in [0; n].$$

Эта величина равна наибольшему собственному значению корреляционной матрицы.

Вследствие выделения только одной главной компоненты доля ее информативности в совокупной дисперсии параметров (n) равна общей дисперсии, объясняемой факторной

моделью:
$$Q = \left(\sum_j a_j^2 / n \right) \times 100\% .$$

В данном случае объясненная дисперсия составляет более 80% от общей дисперсии, что свидетельствует о высоком качестве модели.

Главным продуктом выполненного анализа являются координаты объектов (банков) в полученном факторном пространстве. В нашем случае задача весьма упрощается, поскольку получаемое пространство является одномерным. Его легко представить в виде искомой оценочной шкалы, на которой в соответствии с полученными значениями F_i располагаются наши объекты. Иными словами, величина F_i представляет собой искомый ИСК:

$$F_i = \left(\sum_j z_{ij} a_j \right) / \sqrt{\sum_j a_j^2} ,$$

где $i \in [1; N] \cap Z$, N – число наблюдений.

Значения ИСК для $N/2$ исследуемых банков приведены в табл. 13 отдельно на начало и на конец исследуемого периода.

В результате применения анализа мы получаем одну главную компоненту, которую в соответствии с теоретической моделью СК правомерно интерпретировать как *символический капитал*. Мы предполагаем, что СК является латентным фактором, оказывающим влияние на четыре наблюдаемые (MEN, AWR, REC, USE) и одну производную ($MLP = USE/NOU$) характеристики.

Таблица 13. Значения ИСК для банков.

№	Название банка	SCI 10/2005	SCI 01/2007
1	Альфа-Банк	1,097	1,223
2	Банк Москвы	0,073	0,508
3	ВТБ/ВТБ24	1,918	2,406
4	Возрождение	-0,810	-0,768
5	Газпромбанк	-0,386	-0,197
6	МДМ-Банк	-0,940	-0,893
7	ММБ	-1,032	-0,981
8	Промстройбанк	-0,110	-0,336
9	Райффайзенбанк	-1,057	-0,789
10	Росбанк	-0,155	0,195
11	Русский Стандарт	1,314	1,540
12	Ситибанк	-0,908	-0,703
13	Уралсиб	-0,277	0,066

Наличие одной главной компоненты свидетельствует о возможности сведения такого свойства как СК к одномерному пространству, что указывает на две вещи: простоту модели и (или) специфическую структуру эмпирических данных. Первый вопрос сводится даже не к простоте модели как таковой, но к степени соотношения простоты и адекватности³⁵ модели. В данном случае проблема оптимального баланса между простотой и адекватностью решена в ходе моделирования СК. Поэтому основной интерес представляет второй вопрос – специфика структуры эмпирических данных. Интересным является тот факт, что все параметры, включенные в модель, в сильной степени коррелируют между собой³⁶, что позволяет придти к одномерному пространству.

В результате анализа главных компонент получена модель, описывающая объекты в виде точек, расположенных на одной оси. Координаты этих точек представляют собой усредненное отношение потребителей (выражают их диспозицию) к оцениваемым объектам (банкам). Иными словами, задача построения оценочной шкалы интервального типа решена. Для каждой точки известно значение полученного параметра – ИСК. Над этими значениями могут проводиться преобразования, допустимые при интервальном уровне измерения. Полученное одномерное пространство является моделью пространства восприятия потребителей, формирующих свою усредненную диспозицию по отношению к банкам, попадающим в область их внимания. Усредненная диспозиция формирует распределение СК между банками, т.е. структуру СК, которая, как мы предполагаем, оказывает влияние на динамику рынка.

³⁵ Под адекватностью модели подразумевается способность адекватно описывать (объяснять) реальность, что в некоторой степени может противопоставляться объясняющей силе модели.

³⁶ Причем эта корреляция не связана с наличием выбросов, коим, например, является Сбербанк, намеренно исключенный из анализа.

Следует отметить, что для достижения цели данной работы нет необходимости в абсолютной оценке СК, как, например, в случае оценки стоимости бренда [Кутлалиев 2006: 70–89]. Необходимо измерить лишь соотношения объектов, обладающих символическим капиталом. Иными словами, полученного интервального уровня измерения вполне достаточно, и совсем не обязательно стремиться к получению абсолютной шкалы с заданным нулем, что, кстати, невозможно сделать без дополнительных модельных предположений. Интервальным уровнем измерения объясняется наличие отрицательных значений ИСК; в данном случае нулем является средний уровень СК по всем объектам, тогда как положительные и отрицательные значения являются отклонением от этого среднего уровня.

По итогам выполнения процедуры измерения СК получен ИСК (SCI), который показывает соотношение СК у исследуемых банков. ИСК является недостающим параметром, определяющим структурные позиции банков, наряду с объемом ЭК. В результате получения полной матрицы данных открывается возможность тестирования основной исследовательской гипотезы.

Б. Тестирование основной гипотезы

Зависимым параметром при тестировании основной гипотезы о влиянии структурной позиции банка (СК и ЭК) на динамику рынка является изменение доли рынка для *i*-того банка, рассчитываемое как $\Delta SOM_i = SOM_{i_{2007}} - SOM_{i_{2005}}$. Результаты этого вычисления уже были приведены выше (см. табл.7). В результате вычисления доли рынка мы автоматически сокращаем «сквозную» выборку вдвое, т.е. до *i*/2 наблюдений (до 13 исследуемых банков). Напомним, что при решении задачи по измерению СК число наших наблюдений составляло *i*, поскольку наблюдения, относящиеся к началу и концу временного периода, были объединены в одну сквозную выборку. Естественным следствием сокращения выборки в рамках тестирования гипотезы является также увеличение числа параметров. Теперь у нас есть два ИСК – ИСК-2005 и ИСК-2007, и два параметра ЭК – ЭК-2005 и ЭК-2007. Внутри этих пар наблюдается высокая корреляция параметров (более 0,9). В частности, корреляция между ИСК-2005 и ИСК-2007 указывает на два момента: (1) на надежность-повторяемость измерения; (2) на инертность распределения СК среди банков, не претерпевшего существенных изменений за рассматриваемый период.

В рамках нашей гипотезы уместно допустить, что СК более инертен, чем доля рынка потребительского кредитования, понимая при этом, что такого рода допущение является условным и базируется на типах наших исходных данных³⁷. Имея в виду это допущение, правомерно вычислить общий фактор ИСК, который объясняет почти всю дисперсию ИСК-2005 и ИСК-2007. Аналогичные операции лежат в основе получения общего фактора ЭК, об инертности которого мы также говорили выше (см. табл. 6).

В результате мы получаем три основных параметра: изменение доли рынка, ИСК и ЭК (собственный капитал). Прежде всего, рассчитаем между ними парные корреляции (см. табл. 14).

³⁷ Данные о доле рынка являются результатом сплошного объективного измерения, тогда как данные о СК – результат анализа параметров, полученных в ходе выборочного обследования респондентов. Последние данные уместно интерпретировать в терминах предельной ошибки выборки и доверительного интервала, поэтому на точность вычисления ИСК, а также изменения ИСК накладывается ряд ограничений.

Таблица 14. Корреляция основных параметров банков с изменением доли рынка

Correlations

		dSOM	SCI	CAP
dSOM	Pearson Correlation	1	,871**	,417
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,156
	N	13	13	13
SCI	Pearson Correlation	,871**	1	,600*
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,030
	N	13	13	13
CAP	Pearson Correlation	,417	,600*	1
	Sig. (2-tailed)	,156	,030	,
	N	13	13	13

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Из корреляционной матрицы следует, что ИСК коррелирует и с ЭК, и с изменением доли рынка, в то время как ЭК линейно не связан с изменением доли рынка. Корреляция СК и ЭК возможна за счет одного выброса, которым является ВТБ (коэффициент корреляции Пирсона без ВТБ составляет 0,16). Тем не менее нельзя утверждать, что ЭК не стремится к воспроизводству в виде СК. Отсутствие линейной зависимости не является доказательством отсутствия такого воспроизводства.

Для оценки влияния ИСК и ЭК на изменение доли рынка используется регрессионный анализ. Хотя мы не можем адекватно интерпретировать получаемые коэффициенты, очевидно, что при достаточном качестве модели (модель объясняет более 75% дисперсии параметров), ИСК влияет на динамику рынка, тогда как влияние ЭК не является значимым. Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 15.

Таблица 15. Результаты регрессионного анализа влияния СК и ЭК на изменение доли рынка.

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,773	2	1,387	17,314	,001 ^a
	Residual	,801	10	,080		
	Total	3,574	12			

a. Predictors: (Constant), CAP, SCI
 b. Dependent Variable: dSOM

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881	,776	,731	,28299

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,336	,078		4,283	,002
	SCI	,529	,102	,969	5,182	,000
	CAP	-8,96E-02	,102	-,164	-,877	,401

Выбрав в качестве осей ИСК и ΔSOM , мы получим график, свидетельствующий о «чистоте» линейной зависимости (см. рис. 3): мы видим, что выбросы отсутствуют. График ЭК – ΔSOM визуализирует отсутствие линейной зависимости между указанными параметрами (см. рис. 4).

Рисунок 3. Зависимость изменения доли рынка от Индекса символического капитала

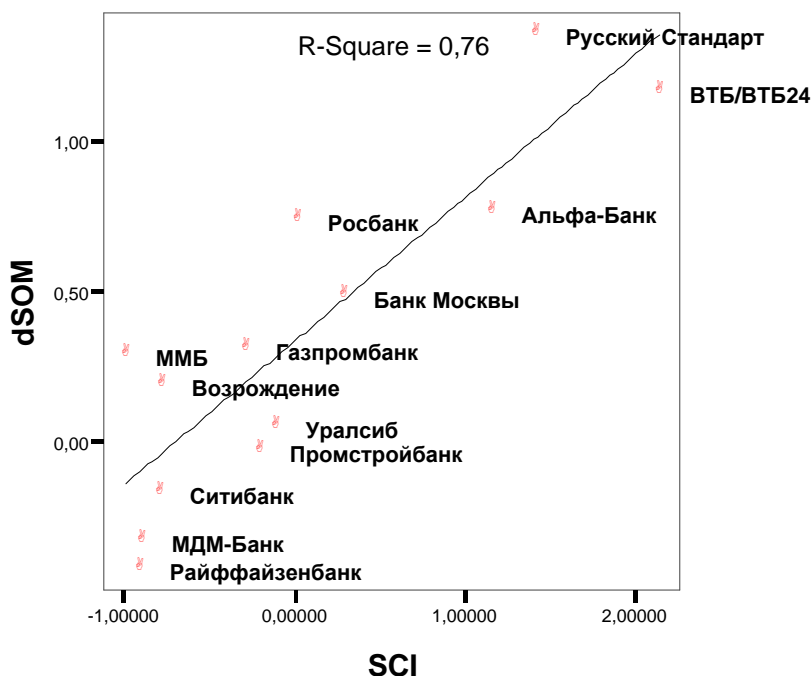
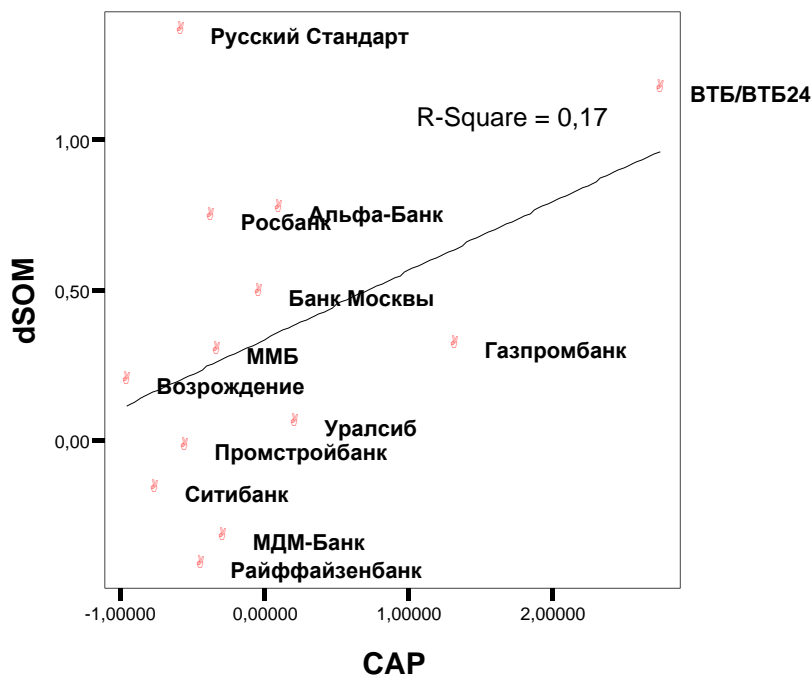


Рисунок 4. Зависимость изменения доли рынка от собственного капитала банка



Мы тестировали гипотезу о том, что структурная позиция банка (объем СК и объем ЭК) оказывает влияние на изменение доли рынка. В результате анализа получено подтверждение гипотезы в части объема СК: чем больше объем СК, тем больше увеличение доли рынка за исследуемый период времени.

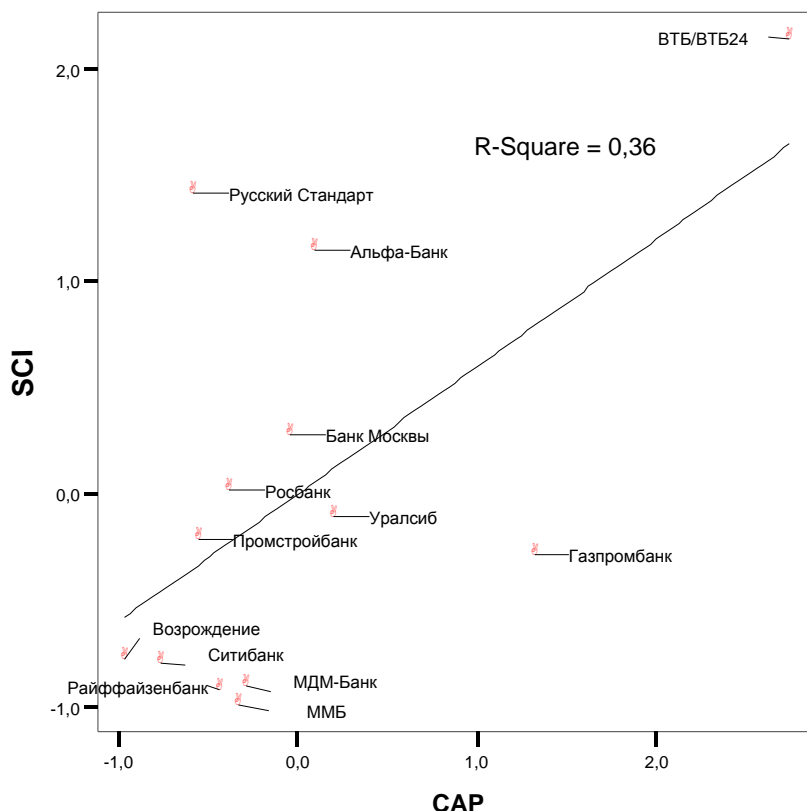
Основные выводы по результатам тестирования гипотезы следующие:

1. ЭК и СК не являются линейно зависимыми параметрами.
2. ЭК не оказывает значимого влияния на динамику рынка.
3. СК оказывает влияние на динамику рынка.
4. Можно предположить существование нелинейной зависимости между ЭК и СК, исследование которой требует более глубокого анализа.

Символический капитал, являясь индикатором потенциала банка, играет существенную роль на российском рынке потребительского кредитования. СК является связующим звеном между экономическим капиталом, стремящимся к воспроизводству в символической форме, и положением банка на рынке (долей рынка), которое есть результат совокупного потребительского выбора.

Далее рассмотрим полученную в результате анализа карту структурных позиций банков. Структурная позиция является функцией от двух параметров – СК (ИСК) и ЭК (собственного капитала), которые выбраны в качестве осей двумерного пространства (рис. 5).

Рисунок 5. Карта структурных позиций банков в поле рынка



В поле рынка можно визуально выделить несколько образовавшихся кластеров. Перечислим их в порядке убывания СК.

Таблица 16. Банковские кластеры, по порядку убывания их СК

Кластер	Банки
1	ВТБ/ВТБ24
2	Русский Стандарт, Альфа-Банк
3	Банк Москвы, Росбанк, Уралсиб, Промстройбанк
4	Газпромбанк
5	Возрождение, Ситибанк, Райффайзенбанк, Московский международный банк, МДМ-Банк

На изучении особенностей этих кластеров можно сфокусировать следующее исследование в данной проблемной области.

Заключение

Мы определили, что рынок – это пространство, описываемое как поле сил, экономических и символических. Это поле состоит из двух слоев, каждому из которых соответствует свой вид капитала – СК или ЭК. В зависимости от объема своего ЭК и СК банки занимают некоторые структурные позиции; потребители осуществляют свой выбор под действием этих сил.

Последнее утверждение легло в основу исследовательской гипотезы: структурная позиция банка (объем СК и ЭК) оказывает влияние на динамику рынка (изменение доли рынка). Иными словами, чем больше объем СК и ЭК, тем больше изменение доли рынка за определенный период времени.

Наши предположения оправдались частично: СК оказывает значимое влияние на изменение доли рынка. Он задействован в символическом слое поля, который представляет собой пространство восприятия потребителей. Поэтому именно СК играет важную роль в борьбе за ограниченное внимание, выигрыш в которой, в конечном счете, определяет обобщенный потребительский выбор. Структура символического слоя поля, отражающая неравное распределение СК, определяет последствия действия ЭК, т.е. распределение выгод в виде большей или меньшей доли рынка.

По результатам исследования можно сформулировать следующие практические рекомендации.

1. Для оценки положения банка на рынке, а также для оценки его потенциала следует измерять Индекс символического капитала.
2. Для достижения экономических целей банкам рекомендуется наращивать объем символического капитала.
3. Для выбора инструментов наращивания объема символического капитала следует выявить факторы, влияющие на динамику символического капитала.

Последняя рекомендация может стать предметом дальнейших исследований по данной теме.

Литература

- Батыгин Г.С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М.: Наука, 1986.
- Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1996.
- Бурдые П.* Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. Вып. 2. С. 137–150.
<http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Бурдые П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.
- Бурдые П.* Поле экономики // Социальное пространство: поля и практики. М.: Алетейя, 2005. С. 129–176.
- Гофман А.Б.* Социальная антропология Марселя Мосса // Мосс М. Общества. Личность. Обмен: Труды по социальной антропологии. М.: Восточная литература, 1996. С. 314–359.
- Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: Университет, 2002.
- Иберла К.* Факторный анализ. М.: Статистика, 1980.
- Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях / Под ред. В.Г. Андреевкова, Ю.Н. Толстой. М.: Наука, 1987.
- Радаев В.В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 20–32.
- Радаев В.В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
- Саймон Г.А.* Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Вып.3. С. 16–38.
<http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Сараев В.В.* Влияние информации на рациональность потребительского выбора: современные тенденции // Вестник СПбГУ. 2007. Сер. 5. Вып. 1. С. 178–181.
- Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии. М.: Nota Bene, 1999.
- Толстова Ю.Н.* Измерение в социологии. М.: Инфра-М, 1998.

- Толстова Ю.Н.* Анализ социологических данных. М.: Научный мир, 2000.
- Толстова Ю.Н.* Основы многомерного шкалирования. М.: Изд-во КДУ, 2006.
- Кутлалиев А.Х., Попов А.* Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006.
- Крыштановский А.О.* Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
- Лебарон Ф.* Социология Бурдьё и экономические науки // Социология под вопросом. Социальные науки в постструктуралистской перспективе. М.: Праксис, 2005.
- Нестик Т.* Культурный, социальный и символический капиталы // Альманах «Восток». 2004. № 2 (14).
- Уемов А.И.* Логические основы метода моделирования. М.: Мысль, 1971.
- Уоскин В.М.* Современный коммерческий банк. М.: Антидор, 1998.
- Флигстин Н.* Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 119–156.
- Флигстин Н.* Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 45–63.
- Шеннон К.Э.* Работы по теории информации и кибернетике. М., 1963.
- Шматко Н. А.* Введение в социоанализ Пьера Бурдьё // Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- Эрроу К.* Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. №5.
- Юдин Г.Б.* Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42.
- Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. М.: Добросвет, 1998.
- Buzzell R.D., Gale B.T., Sultan R.G.* Market Share – A Key to Profitability // Harvard Business Review. 1975 (Jan–Feb). P. 97–107.
- DiMaggio P.* Review Essay: On Pierre Bourdieu // American Journal of Sociology. 1979. Vol. 84. No. 6. P. 1460–1474.
- Lie J.* Sociology of Markets // Annual Review of Sociology. 1997. Vol. 23. P. 341–360.
- Simon H.A.* Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Process in Administrative Organizations. N.Y.: Free Press, 1976.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

А.А. Куракин

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ В РОССИИ В НАЧАЛЕ ВЕКА



КУРАКИН

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

Email: chto-delat@yandex.ru

Экономическая социология в России активно развивается. Пора взрывного роста, пожалуй, прошла, но усиление позиций в академическом сообществе и содержательное обогащение дисциплины происходит довольно быстрыми темпами. Расширяется как теоретический арсенал исследователей, так и багаж накопленных эмпирических данных. Происходит дальнейшая институционализация в научной и образовательной сферах. И чтобы понять, в каком состоянии находится российская экономическая социология, необходимо обобщить то, что наработано к настоящему времени.

Ранее уже публиковалось несколько содержательных обзоров по экономической социологии в России. Среди них следует выделить обзоры Ю.В. Веселова, В.В. Радаева, а также Т.И. Заславской о развитии новосибирской школы¹. Часть обзоров публиковалась на иностранных языках². Основная часть всех этих обзоров вошла в недавно изданную книгу «Экономическая социология: автопортреты»³.

Заметим, впрочем, что перечисленные обзоры выходили на рубеже 2000-х гг., а с тех пор многое изменилось. А среди новых работ мы имеем лишь весьма обстоятельный обзор В.В. Радаева⁴. Опираясь на этот материал, мы хотим представить более детальную картину современного состояния данной дисциплины.

¹ *Веселов Ю.В.* Экономическая социология в России: история и современность // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Т. 2. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; *Радаев В.В.* Экономическая социология: состояние и перспективы развития // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. М.: Ин-т социологии РАН, 1998; Социальная траектория реформируемой России: исследования Новосибирской экономико-социологической школы / Отв. ред. Т.И. Заславская и З.И. Калугина. Новосибирск: Наука, 1999.

² *Yakubovich V., Yaroshenko S.* Economic Sociology in Russia // Economic Sociology: European Electronic Newsletter. 2000. Vol. 1. No. 3. June. P. 24–28. <http://econsoc.mpifg.de>; *Radaev V.* A Gazdasagszocologia Helyzete Oroszorszagban // Szociologiai Szemle. 1999. No. 1. P. 162–176.

³ Экономическая социология: автопортреты / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

⁴ *Якубович В., Ярошенко С.* Экономическая социология в России // Экономическая социология: автопортреты, или Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 2; *Радаев В.В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2005. Раздел 12. Экономическая социология в

Предлагаемый обзор имеет ряд важных особенностей. Во-первых, мы сосредоточим внимание только на научной «продукции», т.е. опубликованных статьях и монографиях. Соответственно вопросы институционализации современной экономической социологии в России (подразделения в вузах, специальные исследовательские центры, базы данных, конференции и пр.) в нем рассматриваться не будут⁵. Во-вторых, мы сконцентрируемся именно на современном периоде – 2000–2007 гг. В-третьих, данный обзор не будет затрагивать диссертационные работы. Тем более, что обстоятельный обзор диссертаций по экономической социологии уже сделан З.В. Котельниковой⁶.

Мы начнем обзор с учебников и переводов, а затем посмотрим, какие публикации выходили по основным направлениям экономико-социологических исследований. В качестве исходного основания для структурирования материала мы будем опираться на тематический рубрикатор центра электронных ресурсов ЭКСОЦЕНТР, поддерживаемого Лабораторией экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (<http://www.ecsoc.ru>).

Учебники

В 2000-х годах количество учебников по экономической социологии заметно возросло. Учебников самых разных: написанных статусными и малоизвестными авторами, разных по объему и содержанию, изданных в разных издательствах (в том числе университетских) разными тиражами. Причем многие из них переиздаются довольно быстро, что говорит о востребованности такой литературы.

В условную группу можно объединить учебники, написанные с позиций методологического индивидуализма. Прежде всего, здесь следует выделить новый учебник В.В. Радаева, который хотя и построен автором на базе своего же известного учебника 1997 г., но был существенно расширен и переструктурирован, так что по сути является не переизданием, а новой монографией⁷. Продолжают активно издавать учебники В.И. Верховин и В.И. Зубков. Их учебник 2002 г. был несколько переработан и дополнен в 2005 г., а в 2006 г. вышла еще более расширенная коллективная монография под редакцией В.И. Верховина⁸. Все учебники написаны с позиций методологического индивидуализма, а их ядром является типология экономического поведения, задающая структуру изложения материала. Издал новый учебник Ю.В. Веселов (в соавторстве)⁹. По сравнению с предыдущим учебником 1995 г., в нем уделяется значительно больше внимания современным экономсоциологам. Наконец, нельзя

России. С некоторыми дополнениями этот обзор был переиздан в 2006 г.: *Радаев В.* Экономическая социология в России: становление, институционализация и основные направления исследований // Экономическая социология: автопортреты.

⁵ Эти вопросы подробно изложены в указанных работах В.В. Радаева.

⁶ *Котельникова З.В.* «Молодая гвардия» экономической социологии: Тематический обзор авторефератов кандидатских диссертаций (2000–2002 гг.) // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3; *Котельникова З.* Тематический обзор авторефератов кандидатских диссертаций по экономической социологии за 2000–2005 гг. // Экономическая социология: автопортреты. С. 414–437.

⁷ *Радаев В.В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2005.

⁸ *Верховин В.И., Зубков В.И.* Экономическая социология. М.: РУДН, 2002; *Верховин В.И., Зубков В.И.* Экономическая социология. М.: РУДН, 2005; Экономическая социология / Под ред. В.И. Верховина. М.: Академический Проект, 2006.

⁹ *Веселов Ю.В., Петров А.В.* Экономическая социология. СПб: Астерион, 2005.

не упомянуть учебник Н.Н. Зарубиной¹⁰. Несмотря на то что автор предпочитает употреблять «старомодный» термин «социология хозяйственной жизни» вместо уже привычной «экономической социологии», по содержанию этот учебник направлен на современные вопросы. Существенное место в нем занимают теории общественного развития, глобализация, постмодерн.

По методологическим предпочтениям авторов можно выделить группу учебников, в основу которых положены структурный функционализм и марксизм. Причем функционализм может использоваться как в западном варианте Парсонса/Смелсера, так и в отечественном варианте Заславской/Рывкиной. Сюда можно отнести работы Г.Г. Силласте, в которых делается попытка применить экономико-социологический подход к финансово-банковской сфере¹¹. Два издания выдержала работа И.П. Рязанцева и М.С. Халикова¹². Она построена на структурно-функциональном фундаменте, а основную ее часть составляет региональный анализ на примере России. К этой же группе можно отнести учебники белорусских коллег, среди которых прежде всего стоит назвать Г.Н. Соколову¹³.

Вообще учебные пособия стали довольно многочисленны. Поэтому просто сошлемся еще на ряд пособий, естественно, не претендуя на полноту списка¹⁴.

Что общего можно найти в указанных учебных пособиях? Практически все учебники объединяет то, что обзоры подходов в рамках экономической социологии мало затрагивают современные направления (исключения – учебники В.В. Радаева, Ю.В. Веселова и А.В. Петрова, Н.Н. Зарубиной). Термин «новая экономическая социология» уже довольно прочно вошел в оборот, но раскрывается он совершенно недостаточно. Часто происходит смешение жанров, и в экономсоциологии попадают то экономисты (пусть даже более близкого неинституционального направления), то историки (пусть даже такой «социологичный» как Ф. Бродель). Сам выбор ключевых представителей дисциплины в разных пособиях порой различается довольно сильно. Особенно это касается настоящего и недавнего прошлого. Несмотря на такое разноглосье, отчетливо видна, например, тенденция к признанию К. Поланьи в качестве одного из классиков направления. Между тем налицо и общие заблуждения. Например, почему-то сразу в нескольких учебниках Г. Беккер назван социологом рационального выбора, что действительности никак не соответствует.

¹⁰ Зарубина Н.Н. Социология хозяйственной жизни: Проблемный анализ в глобальной перспективе: Учеб. пособие. М.: Университетская книга; Логос, 2006.

¹¹ Силласте Г.Г. Экономическая социология. М.: Гардарики, 2005; Силласте Г.Г. Основы экономической социологии. Учеб. пособие. М.: ФА, 2006.

¹² Рязанцев И.П., Халиков М.С. Экономическая социология. Региональный аспект. М.: МАКС Пресс, 2003; Рязанцев И.П., Халиков М.С. Экономическая социология. Региональный аспект. М.: Академический проект, 2005.

¹³ Соколова Г.Н. Экономическая социология. М.: Филинь, 2000; Экономическая социология: Хрестоматия / Авт.-сост. Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк. Минск: Белорусская наука, 2001. См. также другие работы белорусских авторов: Галко И.К., Ломоносов Е.З. Экономическая социология. Минск: Белорусская наука, 2001; Бабосов Е.М. Экономическая социология. Вопросы и ответы. Минск: Тетра Системс, 2004.

¹⁴ Красовский Ю.Д. Экономическая социология. Методология. Теория. Практика. М.: ГУУ, 2003; Бубнова М.И. Экономическая социология: учеб.-метод. пособие. М.: МАКС Пресс, 2006; Василенко И.В. Экономическая социология и социология труда. Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2004.

Переводы и переиздания

Объем переводов и переизданий имеет принципиальное значение. Россию нельзя назвать мировым лидером в экономической социологии, и поэтому сейчас наиболее перспективной стратегией является учеба у лидеров (читай – у западных коллег) и встраивание в мировой экономсоциологический дискурс.

Пожалуй, общим местом здесь стало сетование ведущих российских экономсоциологов (да и социологов в целом) на хроническое отставание отечественного социологического сообщества в освоении наработок западной социологической мысли. Проблему можно условно разделить на две составляющие: освоение классического наследия (которое является целиком западным) и знакомство с современными работами на Западе.

Начнем с классиков. Несмотря на то что многое переведено, остаются и существенные пробелы. Например, до сих пор не переведенной остается крупная работа М. Вебера «Хозяйство и общество» (переведены лишь отдельные фрагменты)¹⁵. А между тем много ли ссылок можно увидеть на «Economy and Society» (возьмем перевод на английский как международный язык коммуникации) в сравнении с ссылками на переведенные веберовские труды? Полагаем, что не очень.

Не меньшее значение имеют и переиздания ранее переведенных трудов классиков. Здесь ситуация заметно улучшается. Это можно показать на примере того же М. Вебера – наиболее востребованного на сегодняшний день классика экономической социологии. Начало 2000-х годов оказалось богатым на переиздания веберовских работ. В 2001 г. вышел своеобразный двухтомник, в который вошли «Аграрная история древнего мира», «История хозяйства» и «Город»¹⁶. Наконец в 2006 г. случилось маленькое чудо – был переиздан (правда под другим названием) тот самый сборник «Избранные произведения» 1990 г. с «Протестантской этикой»¹⁷.

Но 2000-е годы дали далеко не только это. Именно в 2000-е годы были переведены крупные работы Т. Парсонса, пусть порою это главы из книг, но это серьезный шаг вперед¹⁸. Продолжают издаваться работы П. Бурдьё¹⁹. Была переведена главная книга К. Поланьи «Великая трансформация», впервые изданная аж в 1944 г., но лучше поздно, чем никогда²⁰. Были опубликованы также такие его статьи, как «Аристотель открывает экономику», «Экономика как институционально оформленный процесс» и «Семантика использования денег»²¹. Наконец в 2006 г. по итогам конференции в ГУ ВШЭ, посвященной К. Поланьи,

¹⁵ Вебер М. Хозяйство и общество // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 59–81.

¹⁶ Вебер М. Аграрная история древнего мира. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001; Вебер М. История хозяйства. Город. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001.

¹⁷ Вебер М. Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 2006.

¹⁸ Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000; Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический проект, 2002.

¹⁹ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001; Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2007.

²⁰ Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

²¹ Поланьи К. Аристотель открывает экономику // Истоки: экономика в контексте истории и культуры. М.: ГУ ВШЭ, 2004; Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. С. 82–104, или

был издан сборник «Великая трансформация Карла Поланьи», которая включает в себя как переводы его работ, так и очерки о его творчестве²². Заслуживают внимания переводы книг И. Валлерстайна²³. Нельзя не упомянуть о переводе книги М. Хардта и А. Негри «Империя»²⁴. Причем с ничтожной по нашим меркам задержкой – всего-то «каких-то» четыре года. У нас по поводу данной книги тишина, а на Западе этот неомарксистский анализ в свое время наделал много шума. Самих авторов называли даже Марксом и Энгельсом эпохи интернета. Об этом пишет в своей рецензии на книгу С.Ю. Барсукова²⁵. Там же она описывает то удивление, с каким на нее посмотрел западный коллега, узнав что она не читала этой книги. Это к слову о том, идем ли мы в ногу со временем. Вышли очень полезные работы Н. Элиаса: его главный труд «О процессе цивилизации» и «Придворное общество»²⁶. Переведена работа главного представителя «моральной экономики» и одного из идейных отцов крестьяноведческих исследований Дж. Скотта «Благими намерениями государства»²⁷.

Теперь коснемся очень важного вопроса о степени знакомства в России с работами ведущих западных экономсоциологов современности. Проблемы здесь две: 1) затрудненность доступа к текстам (в данном случае неважно, к переводу или оригиналу) и 2) языковой барьер.

Про затрудненность доступа говорить особо не надо – если уж крупнейшие московские публичные библиотеки не всегда могут похвастать зарубежными новинками, то что говорить об остальных. Да, что-то есть в одной библиотеке, что-то – в другой (это про Москву). Что-то есть в университетских библиотеках (а в отдельных довольно-таки много), но доступ туда ограничен. Короче говоря, систематической доставки зарубежных новинок к российским экономсоциологам нет. Со статьями дело обстоит проще. Можно подписаться на электронные базы данных типа Jstor, Ebsco и т.п. и завалить преподавателей и студентов англоязычными текстами. С книгами дело обстоит посложнее, так как в электронном виде их пока мало.

Переводы эту проблему решают лишь отчасти (достаточно посмотреть на смешные, но вообще-то типичные сегодня для научных изданий, тиражи). Что переводы решают точно, так это проблему языкового барьера (там, где она есть). Как бы то ни было, можно с уверенностью сказать, что переведенная книга имеет гораздо больший шанс быть прочитанной, нежели оригинал. Приведем один пример. В 2004 г. была переведена книга В. Зелизер «Социальное значение денег», которая была написана в 1994 г., т.е. на 10 лет

Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2; Поланьи К. Семантика использования денег // Историко-экономический альманах. Вып. 1. М.: Академический проект, 2004.

²² Великая трансформация Карла Поланьи. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

²³ Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. СПб.: Университетская книга, 2001; Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века. М.: Логос, 2003; Валлерстайн И. После либерализма. М.: Эдиториал УРСС, 2003; Валлерстайн И. Миросистемный анализ: введение. М.: Территория будущего, 2006.

²⁴ Хардт М., Негри А. Империя. М.: Праксис, 2004.

²⁵ Барсукова С.Ю. «Империя» или прощание с современностью // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 5.

²⁶ Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. В 2-х т. СПб.: Университетская книга, 2001; Элиас Н. Придворное общество: Исследования по социологии короля и придворной аристократии. М.: Языки славянской культуры, 2002.

²⁷ Скотт Дж. Благими намерениями государства. Почему и как проваливались проекты улучшения условий человеческой жизни. М.: Университетская книга, 2005.

раньше перевода²⁸. И что же? Начали появляться отклики. Например, в журнале «Социологические исследования» в 2006 г. вышла статья Н.Н. Зарубиной «Деньги в социальной коммуникации», где В. Зелизер рассматривается наравне с такими фигурами как К. Маркс, Г. Зиммель, К. Поланьи, Ж. Бодрийяр и др.²⁹. Осмелимся предположить, что перевод сыграл здесь не последнюю роль.

Как это ни прискорбно, но до 2000-х годов переводов современных западных экономсоциологов фактически не было. Символично, что именно начало нового века стало точкой перелома этого негативного явления. Пожалуй, наибольший вклад здесь внес тандем электронного журнала «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc.msses.ru>) – М.С. Добрякова (основной переводчик) и В.В. Радаев (научный редактор). Сам журнал появился в сентябре 2000 г. и до сих пор является единственным в России журналом, посвященном исключительно экономической социологии. Номера журнала выходят с завидной регулярностью, и в каждом из них появляется перевод какой-нибудь статьи либо отрывка из книги. Позже стали подтягиваться и другие переводчики, как правило, студенты ГУ ВШЭ. Во многом это оказалось связано с образованием в рамках ГУ ВШЭ Лаборатории экономико-социологических исследований (руководитель – В.В. Радаев), в работу которой вовлечены студенты и выпускники университета.

За это время были переведены работы ведущих экономсоциологов современности, тех, кого В.В. Радаев называет представителями современной классики (Н. Флигстин, В. Зелизер, Н. Биггарт, Х. Уайт, Ф. Доббин и др.). В частности была переведена знаковая статья М. Грановеттера 1985 г. об укорененности, с датой выхода которой ведущий историк экономической социологии Р. Сведберг связывает, ни много ни мало, рождение современной экономической социологии. Помимо переводов в каждом номере выходят интервью с ведущими экономсоциологами, а также экономистами, чьи взгляды оказали влияние на современную экономическую социологию (главным образом, это представители неoinституционализма).

Работа в электронном формате вылилась в серию «бумажных» сборников. Это сборник «Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу», хрестоматия «Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики», а также сборник интервью с ведущими экономсоциологами мира и обзоров состояния экономической социологии в разных странах «Экономическая социология: Автопортреты»³⁰. Основу этих сборников составляют публикации в электронном журнале, но «бумажные» сборники не идентичны им. Более того, журнальные статьи начинают печататься в учебных целях в других вузах (пока нам известен волгоградский сборник, добрую половину материала которого составляют статьи электронного журнала)³¹. Усилиями указанного

²⁸ 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.: Дом интеллектуальной книги; ГУ ВШЭ, 2004.

²⁹ Зарубина Н.Н. Деньги в социальной коммуникации // Социологические исследования. 2006. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/socis>. Кстати, включение в дискурс К. Поланьи также в сильной степени обязано относительно недавним переводам его работ.

³⁰ Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002; Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004; Экономическая социология: автопортреты. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

³¹ Современная экономическая социология и социальная теория: актуальные проблемы общества и экономики в западной социологической теории. Хрестоматия / Сост. И.В. Василенко. Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2005.

тандема Добрякова-Радаев был опубликован перевод упоминавшейся выше книги В. Зелизер «Социальное значение денег»³².

Неудивительно, что содержание всех номеров журнала «Экономическая социология» подходит для нашего обзора. Поэтому мы сошлемся на весь журнал целиком и в дальнейшем не будем ссылаться на отдельные статьи за исключением ряда случаев.

Не столь интенсивно и целенаправленно, но и в других журналах в 2000-е годы появлялись переводы современных экономсоциологов. Наибольшую активность здесь проявляет «Журнал социологии и социальной антропологии». Стоит отметить переводы Дж. Коулмана, Р. Сведберга, Л. Болтански, Л. Тевено, А. Мартинелли, К. Кнорр-Цетины, О. Фавро³³.

Теперь кратко охарактеризуем положение с переводами и переизданиями в области смежных дисциплин. Здесь мы тем более не претендуем на полноту обзора, а лишь выберем ряд изданий на наш вкус. Во-первых, это антропологическая литература. Большую активность в издании работ мировых классиков антропологии проявляют Институт этнологии и антропологии РАН и Институт высших гуманитарных исследований при РГГУ. Эта активность заметно возросла с началом 2000-х годов. Из наиболее «экономсоциологичных» стоит выделить «Научную теорию культуры» Б. Малиновского и прежде всего его «Аргонатов»³⁴. Также вызывает интерес перевод книги М. Салинза «Экономика каменного века», развивающую взгляды классиков³⁵, а также ряд статей современных антропологов³⁶.

Из исторических работ нельзя обойти вниманием переиздание трудов Ф. Броделя. Была переиздана его знаменитая трилогия «Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVII вв.»³⁷. Вышла работа А.В. Петрова, увязывающая творчество Ф. Броделя с экономической социологией³⁸.

³² Над переводом книги вместе с М.С. Добряковой работал А.В. Смирнов.

³³ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2002. Т. 5. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; Тевено Л. Какой дорогой идти? Моральная сложность «обустроенного» человечества // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. Т. 3. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; Болтански Л., Тевено Л. Социология критической способности // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. Т. 3. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; Мартинелли А. Рынки, правительства и глобальное управление // *Социологические исследования*. 2002. № 12. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах знания // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2002. Т. 5. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; Фавро О. Экономика организаций // *Вопросы экономики*. 2000. № 5.

³⁴ Малиновский Б. Научная теория культуры. М.: ОГИ, 2005; Малиновский Б. Избранное: Аргонаты западной части Тихого океана. М.: РОССПЭН, 2004.

³⁵ Салинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 2000.

³⁶ См., например: Эверс Х., Шрадер Р. От дилеммы торговцев к дилемме бюрократов: теория социального перехода от общества морали к обществу рынка // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. Т. 3. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.

³⁷ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVII вв. М.: Весь Мир, 2006–2007. Т. 1. Структуры повседневности: возможное и невозможное; Т. 2. Игры обмена; Т. 3. Время мира.

³⁸ Петров А.В. Экономическая социология и социальная история Фернана Броделя. СПб.: Астерион, 2004.

Безусловно, нужно остановиться на переводах и переизданиях работ по неинституциональной экономике, идейно близких экономсоциологам. Здесь выделяется серия «Современная институционально-эволюционная теория», запущенная Академией народного хозяйства в издательстве «Дело», в рамках которой было издано много переводов. Так в 2001 г. вышел прекрасный сборник «Природа фирмы», включающий работы Р. Коуза, О. Уильямсона, Х. Демсеца, С. Уинтера и др.³⁹. Также в этой серии вышли монографии Р. Нельсона и С. Уинтера, Дж. Ходжсона, Ф. Найта⁴⁰. Несомненно, интересна книга Э. Де Сото⁴¹. Кроме монографий издаются переводы статей в журналах⁴².

Продолжают переиздаваться работы экономистов прошлого, например, «Национальная система политической экономии» Ф. Листа⁴³. Можно указать на перевод знаменитой работы нобелевского лауреата К. Эрроу о коллективном выборе, а также не менее известной книги Я. Корнаи «Социалистическая система»⁴⁴. Наконец, как это ни покажется странным, хотелось бы отметить выход сборника работ «врага номер один» всех экономсоциологов Г. Беккера⁴⁵.

В целом можно сказать, что ситуация с переводами и переизданиями классиков экономической социологии и родственных ей дисциплин заметно оживилась. Состояние переводов современной экономсоциологической литературы хотя и далека от идеальной, но все же сдвинулась с мертвой точки, причем произошло это именно в начале нового века. Теперь перейдем к работам отечественных авторов и проследим, что же принесло начало 2000-х годов на этом направлении.

Методология, история дисциплины, освоение классического наследия

Как отмечает В.В. Радаев, работ, в которых основным предметом были бы методологические вопросы экономической социологии в целом или отдельных ее направлений крайне мало⁴⁶. И в 2000-е годы таких работ не стало больше. Можно выделить статьи В.В. Радаева в журналах, позже вошедшие в его новый учебник⁴⁷, да первую часть его монографии

³⁹ Природа фирмы. М.: Дело, 2001.

⁴⁰ Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. М.: Дело, 2002; Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003; Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003.

⁴¹ Де Сото Э. Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире. М.: Олимп-Бизнес, 2001.

⁴² Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономическое поведение // Вопросы экономики. 2000. № 1; Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности // Вопросы экономики. 2001. № 8; Корнаи Я. Честность и доверие в переходной экономике // Вопросы экономики. 2003. № 9.

⁴³ Лист Ф. Национальная система политической экономии. М.: Европа, 2005.

⁴⁴ Эрроу К.Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М.: ГУ ВШЭ, 2004; Корнаи Я. Социалистическая система. Политическая экономия коммунизма. М.: НП «Журнала Вопросы Экономики», 2000.

⁴⁵ Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

⁴⁶ Радаев В.В. Экономическая социология: учебное пособие для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 499.

⁴⁷ Радаев В.В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. 4. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; Радаев В.В.

«Социология рынков»⁴⁸. Можно назвать еще несколько работ по методологии экономической социологии в целом и отдельных подходов в ее рамках (Барсукова, Градосельская, Культыгин, Синютин)⁴⁹, а также работ представителей родственных дисциплин (Рузавин, Ашкеров, Розин)⁵⁰. Многочисленные остальные являются публикации по неинституциональному подходу, во многом благодаря сонаправленным усилиям социологов и неинституциональных экономистов (Олейник, Шаститко, Радаев)⁵¹. Хочется выделить книгу А.А. Сусоколова «Культура и обмен», которая является одной из лучших отечественных работ о связи культуры и хозяйства⁵².

Мало работ не только по анализу основных понятий, уточнению и критике подходов в экономической социологии, но и по истории экономической социологии и освоению ее классического наследия. Да, как правило классики экономической социологии являются классиками социологии в целом. Но это не отменяет необходимости рассмотрения их работ с экономсоциологических позиций. А таких работ практически нет, и 2000-е годы не являются исключением. Список ученых по-прежнему ограничивается небольшим числом общепризнанных специалистов по тем или иным фигурам: по Э. Дюркгейму – А.Б. Гофман, по М. Веберу – Ю.Н. Давыдов, А.Ф. Филиппов, П.П. Гайденко и т.п.⁵³ Отрадно, что начинается весьма активное осмысление наследия К. Поланьи. Так, указанный выше сборник

Еще раз о предмете экономической социологии // Социологические исследования. 2002. № 7. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Радаев В.В. Что такое экономическое действие? // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5; Радаев В.В. Что такое конкуренция? // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2.

⁴⁸ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

⁴⁹ Синютин М.В. Институциональный подход в экономической социологии. СПб.: Изд-во НИИХ С.-Петербургского гос. ун-та, 2002; Барсукова С.Ю. Взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара // Мир России. 2003. Т. 12. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: учеб. пособие. М.: Новый учебник, 2004; Культыгин В. Теория рационального выбора – возникновение и современное состояние // Социологические исследования. 2004. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

⁵⁰ Рузавин Г. К проблеме рационального выбора в экономике и других общественных науках // Вопросы экономики. 2003. № 8; Ашкеров А. Экономическая и антропологическая интерпретация социального обмена // Социологический журнал. 2001. № 3; Розин В. Экономика с культурологической точки зрения // Общественные науки и современность. 2002. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

⁵¹ См., например: Олейник А.Н. Институциональная экономика: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000; Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. 3-е изд. М.: ТЕИС, 2002; Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ) / Под ред. Р.М. Нуреева. В 3-х Т. М.: МОНФ, 2003. <http://ecsocman.edu.ru/monf>; Радаев В.В. Новый институциональный подход и деформализация правил в российской экономике // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН, 2002; Радаев В.В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. 4. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.

⁵² Сусоколов А.А. Культура и обмен: Введение в экономическую антропологию. М.: Русская панорама, 2006.

⁵³ Что касается М. Вебера, то стоит отметить работы И.В. Забаева: Забаев И.В. Вероисповедание и проблема модернизации (на примере М. Вебера и С. Булгакова) // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4; Забаев И.В. Основные методологические понятия историко-социологической концепции Макса Вебера. М.: МВШСЭН, 2005.

«Великая трансформация» включает не только переводы его работ Поланьи, но и их анализ отечественными социологами и экономистами⁵⁴.

Сколько-нибудь систематическое изложение истории экономической социологии найти трудно. Специальных монографий по истории экономической социологии новое столетие не дало, а учебники заменить их в принципе не могут. Например, учебник В.В. Радаева, который по праву считается лучшим в стране, мало пригоден для изучения вопросов истории дисциплины, так как ориентирован на современные работы, а история экономической социологии рассматривается там весьма своеобразно – через призму концепции человека. Между тем мировые лидеры экономической социологии часто подчеркивают, что их работы уходят корнями в классические произведения Вебера, Маркса, Дюркгейма и др.

Очень настораживает отрыв российских экономсоциологов от современных западных работ. Так, если классики еще упоминаются в публикациях, то работы современных мировых лидеров в экономической социологии – почти нет. При таком положении вещей вполне понятно полное отсутствие больших специальных историко-социологических работ по осмыслению, критическому анализу и систематическому изложению современных достижений разных направлений в мировой экономической социологии. Что имеется в наличии – так это опять все тот же учебник В.В. Радаева, книга (фактически учебник) С.Ю. Барсуковой о неформальной экономике, да ряд статей и отрывков из книг В.В. Радаева⁵⁵. Но все это либо учебники с присущей им схематичностью, либо статьи. Крупных работ, имеющих своей главной целью систематизировать современный мировой опыт в экономической социологии, российскими авторами не издано. Положение несколько спасают переводы обзоров состояния экономической социологии в отдельных странах, регулярно появлявшиеся в электронном журнале «Экономическая социология» и собранные вместе в упоминавшейся книге «Экономическая социология: Автопортреты».

Предпринимательство, хозяйственные организации, рынки

К 2000-м годам социология предпринимательства существенно изменилась. Интерес ученых к вопросам «Кто такие предприниматели?», «Каково их социальное происхождение?», «Почему они решили заняться бизнесом?» с окончанием 1990-х постепенно иссяк. Угасает популярность темы этики и традиций русского предпринимательства (Зарубина)⁵⁶, а также роли предпринимательства в развитии России⁵⁷. Еще меньше работ по истории дисциплины,

⁵⁴ См. также: Радаев В.В. Экономико-социологическая альтернатива Карла Поланьи // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 5.

⁵⁵ Барсукова С.Ю. Неформальная экономика. Экономико-социологический анализ. М.: ГУ ВШЭ, 2004; Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003 (Разделы 1–3); Радаев В.В. Основные направления развития современной экономической социологии // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН, 2002; Радаев В.В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. 4. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.

⁵⁶ Зарубина Н.Н. Православный предприниматель в зеркале русской культуры // Общественные науки и современность. 2001. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Зарубина Н.Н. Этика служения и этика ответственности в культуре русского предпринимательства // Общественные науки и современность. 2004. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

⁵⁷ Тихонова Н.Е., Чепуренко А.Ю. Предпринимательский потенциал российского общества // Мир России. 2004. Т. 13. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>.

что вообще-то нормально (см., напр. Бочкарева)⁵⁸. Отдельное направление составляет тема этнического предпринимательства, в которой, пожалуй, наибольшую активность проявляют сотрудники Центра независимых социологических исследований (рук. – В.М. Воронков). Но в целом работ по этой теме в России пока сравнительно немного (Воронков, Бредникова, Паченков)⁵⁹. В.В. Радаев, сам одно время активно занимавшийся этой темой, отмечает, что сложились два направления исследований: исследования малого предпринимательства и бизнес-элит⁶⁰.

В 2000-е гг. по теме малого предпринимательства все еще продолжают выходить публикации, пусть и в меньшем количестве, чем в конце 1990-х (Чепуренко, Радаев, Орлов и др.)⁶¹. Изучение бизнес-элит не только сменило «вывеску», превратившись в изучение олигархических структур и интегрированных бизнес-групп, но и изменилось содержательно (см. ниже в этом разделе и в разделе о социальной стратификации). Да и в целом круг вопросов, интересующих ученых, сильно изменился. Теперь их больше волнуют вопросы институциональной среды, в которой функционируют предприниматели. Здесь центральное место занимают вопросы взаимодействия предпринимателей со своими контрагентами по бизнесу и особенно – вопросы взаимодействия бизнеса и государства. А центральным предметом этих взаимодействий считаются правила игры на рынках – их формирование и изменение под воздействием различных факторов.

Здесь нетрудно заметить две особенности. Во-первых, близость указанных вопросов интересам институциональных экономистов. И многие работы экономистов безусловно должны вызывать интерес у экономсоциологов, занимающихся данной темой (Яковлев, Капелюшников, Олейник и др.)⁶². Эту родственность подчеркивает В.В. Радаев, и она обнаруживается в его собственных исследованиях⁶³. Тем не менее о какой-то сознательной

⁵⁸ Бочкарева В. Из истории социологии предпринимательства в дореволюционной России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. 4. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.

⁵⁹ Бредникова О., Паченков О. Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2; Этничность и экономика / Под ред. О. Бредниковой, В. Воронкова и Е. Чикадзе. Труды ЦНСИ, вып.8. СПб.: 2000; Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ / Под ред. В. Малахова и В. Тишкова. М.: Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2002. См. также: Рязанцев С.В. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов // Общественные науки и современность. 2000. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

⁶⁰ Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 500–501.

⁶¹ Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2003; Орлов А. Малое предпринимательство в России: развитие или стагнация? (1992–2001 годы) // Вопросы экономики. 2001. № 10; Радаев В.В. Малый бизнес: поддержали и хватит // Эксперт. 2000. № 36. 25 сентября; Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в России // Мир России. 2001. Т. 10. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Чепуренко А.Ю., Обыденнова Т.Б. Отношения в малом предпринимательстве: проблемы работающих женщин // Общественные науки и современность. 2000. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Бирюков А. Развитие малого и среднего бизнеса – локомотив экономики (опыт Тайваня) // Вопросы экономики. 2004. № 9.

⁶² Дерябина М. Институциональные аспекты постсоциалистического переходного периода // Вопросы экономики. 2001. № 10; Капелюшников Р. «Где начало того конца?...» (к вопросу об окончании переходного периода в России) // Вопросы экономики. 2001. № 1; Олейник А. «Бизнес по понятиям»: об институциональной модели российского капитализма // Вопросы экономики. 2001. № 5; Яковлев А. Почему в России возможен безрисковый уход от налогов? // Вопросы экономики. 2000. № 11.

⁶³ Радаев В.В. Новый институциональный подход и деформализация правил в российской экономике // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому

кооперации этих подходов говорить пока рано. Во-вторых, похоже, что социология предпринимательства как самостоятельная область понемногу теряет эту самостоятельность и «дрейфует» к социологии хозяйственных организаций и социологии рынков. Пожалуй, не потерять своей специфики имеет шанс лишь социология малого предпринимательства, так как там зачастую говорить о хозяйственной организации затруднительно. Теперь нужно кратко охарактеризовать состояние двух упомянутых отраслей на момент начала 2000-х годов: социологии хозяйственных организаций и социологии рынков.

Социологию хозяйственных организаций мы находим в слаборазвитом состоянии. Как отмечает В.В. Радаев, это направление никогда и не было сильно развитым у нас в стране (ни в Советском Союзе, ни в России). Одной из причин такого состояния стало то, что развитие этого направления в СССР (Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапин и др.) активно тормозилось властями⁶⁴. Только в 2005 г. были опубликованы результаты проекта 1968–1973 гг. «Социальная организация промышленного предприятия», прекращенного указанием сверху⁶⁵. Особенно отчетливо наше отставание видно в сравнении с США, где новая экономическая социология (если не целиком, то значительная ее часть) вышла из недр социологии организаций. В современной России можно отметить работы Р.В. Рывкиной и Лаборатории экономической социологии ИСЭПН РАН, которая с 1994 г. проводит мониторинг оборонных предприятий⁶⁶.

Так что с сожалением приходится признать, что изучением хозяйственных организаций сегодня в России занимаются в основном экономисты, чьи работы безусловно полезны экономсоциологам, занимающимся данной темой. Здесь можно выделить три направления исследований: 1) изучение динамики структуры собственности, 2) вопросы корпоративного управления и 3) изучение интегрированных бизнес-групп (ИБГ) или олигархических структур. Эти направления оформились к концу 1990-х годов и продолжают развиваться в 2000-е. Что касается изучения динамики структуры собственности, то здесь работы экономистов, как правило, базируются на вполне «социологическом» опросном методе. Среди ключевых организаций, разрабатывающих эту тему, можно выделить Российский экономический барометр (РЭБ), Институт экономики переходного периода (ИЭПП), Государственный университет – Высшую школу экономики (ГУ ВШЭ), Бюро экономического анализа (БЭА). Среди ключевых исследователей можно назвать С.П. Аукуционека, Р.И. Капелюшникову, Т.Г. Долгопятову, А.Д. Радыгина, Р.М. Энтова, Е.Г. Ясина, С.Б. Авдашеву, М.А. Дерябину и др.⁶⁷. Тема структуры собственности и ее

анализу. М.: РОССПЭН, 2002; Радаев В.В. Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1.

⁶⁴ Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 502.

⁶⁵ Социальная организация промышленного предприятия: соотношение планируемых и спонтанных процессов. Генеральный проект ИКСИ АН СССР (1968–1973) / Сост. и общ. ред. Н.И. Лапин. М.: Academia, 2005.

⁶⁶ Рывкина Р.В. Приватизация на промышленных предприятиях России // Социологический журнал. 2000. №1/2; Рывкина Р.В. Социология российских реформ: социальные последствия экономических перемен. Курс лекций. М.: ГУ ВШЭ, 2004. Лекция 8; Оборонные предприятия России: 1995–2000 гг. М.: ИСЭПН РАН, 2000; Оборонные предприятия России во второй половине 2000 г. М.: ИСЭПН РАН, 2000; Оборонные предприятия России: 1995–2002. М.: ИСЭПН РАН, 2002.

⁶⁷ Kapelyushnikov R. The Largest and Dominant Shareholders in the Russian Industry: Evidence of the Russian Economic Barometer Monitoring // The Russian Economic Barometer. 2000. Vol. IX. No. 1. <http://ecsoc.ru/reb>; Капелюшников Р.И. Крупнейшие и доминирующие собственники в российской промышленности // Вопросы экономики. 2000. № 1; Aukutsionek S., Dyomina N., Kapelyushnikov R. Ownership Structure of Russian Industrial Enterprises in 2003 // The Russian Economic Barometer. 2003.

передела была особенно популярна в постприватизационный период, но к началу 2000-х стала уступать вопросам корпоративного контроля⁶⁸, а также возникновению и функционированию ИБГ⁶⁹. Впрочем, этими вопросами занимаются по сути те же исследователи, а сами темы зачастую объединяются в общие сборники.

Vol. XII. No. 3. <http://ecsoc.ru/reb>; *Dolgopyatova T.* Ownership and Corporate Control Structures as Viewed by Statistics and Surveys // *The Russian Economic Barometer*. 2003. Vol. XII. No. 3. <http://ecsoc.ru/reb>; Структурные изменения в российской промышленности / Под ред. Е.Г. Ясина. М.: ГУ ВШЭ, 2004; *Долгопятова Т.Г.* Становление корпоративного сектора и эволюция акционерной собственности // Препринт WP1/2002/03. М.: ГУ ВШЭ, 2002; *Долгопятова Т.Г., Уварова О.М.* Эволюция отношений собственности в российской промышленности: факторы, тенденции и влияние на деятельность предприятий // Препринт WP1/2005/05. М.: ГУ ВШЭ, 2005; Основные направления и факторы реструктуризации промышленных предприятий. Аналитический доклад. / Гл. ред. Б. Кузнецов. М.: БЭА, 2001; *Муравьев А.А.* Обновление директорского корпуса на российских приватизированных предприятиях // *Российский журнал менеджмента*. 2003. Т. 1. № 1; *Кузнецов П., Муравьев А.* Структура акционерного капитала и результаты деятельности фирм в России // *Экономический журнал ВШЭ*. 2000. Т.4. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/economics>; *Капелюшников Р.* Собственность и контроль в российской промышленности // *Вопросы экономики*. 2001. № 12; *Радыгин А.* Собственность и интеграционные процессы в корпоративном секторе // *Вопросы экономики*. 2001. № 5; *Олейник А.* «Институциональные ловушки» постприватизационного периода в России // *Вопросы экономики*. 2004. № 6.

⁶⁸ *Долгопятова Т.Г.* Модели и механизмы корпоративного контроля в российской промышленности (опыт эмпирического исследования) // *Вопросы экономики*. 2001. № 5; *Долгопятова Т.Г.* Эволюция моделей корпоративного контроля в российских компаниях: тенденции и факторы // Препринт WP1/2005/04. М.: ГУ ВШЭ, 2005; *Предприятия России: корпоративное управление и рыночные сделки*. М.: ГУ ВШЭ, 2002; *Российская промышленность: институциональное развитие*. Вып. 1 / Под ред. Т.Г. Долгопятовой. М.: ГУ ВШЭ, 2002; *Радыгин А.* Корпоративное управление в России: ограничения и перспективы // *Вопросы экономики*. 2002. № 1; *Яковлев А.* Корпоративное управление и реструктуризация предприятий в России: формальные институты и неформальные интересы собственников // *Экономический журнал ВШЭ*. 2003. Т. 7. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/economics>; *Аукуционек С., Батяева А.* Российские предприятия в рыночной экономике: ожидания и действительность. М.: Наука, 2000; *Гуриев С.М.* Корпоративное управление в российской промышленности. М.: Центр Карнеги, 2003; *Долгопятова Т.Г.* Собственность и корпоративный контроль в российских компаниях в условиях активизации интеграционных процессов // *Российский журнал менеджмента*. 2004. Т. 2. № 2; *Развитие спроса на правовое регулирование корпоративного управления в частном секторе*. М.: МОНФ, 2003. <http://ecsocman.edu.ru/monf>; *Спрос на право в сфере корпоративного управления: экономические аспекты* / Под ред. А.А. Яковлева. М.: ГУ ВШЭ, 2004; *Капелюшников Р.И.* Концентрация собственности и корпоративное управление // Препринт WP1/2005/03. М.: ГУ ВШЭ, 2005; *Капелюшников Р.И., Демина Н.В.* Концентрация собственности и поведение российских промышленных предприятий // *Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии*. 2005. № 3 (77). <http://ecsocman.edu.ru/vestnik>; *Корпоративное управление в российской промышленности* (Научные труды ИЭПП, №86). М.: ИЭПП, 2004; *Радыгин А.Д., Энтов Р.М.* Корпоративное управление и защита прав собственности. Эмпирический анализ и актуальные направления реформ (Научные труды ИЭПП, №36). М.: ИЭПП, 2001; *Радыгин А.Д., Энтов Р.М., Межсераунс И.В.* Особенности формирования национальной модели корпоративного управления (Научные труды ИЭПП, №55). М.: ИЭПП, 2003; *Дерябина М.* Реструктуризация российской экономики через передел собственности и контроля // *Вопросы экономики*. 2001. № 10; *Радыгин А.* Россия в 2000–2004 годах: на пути к государственному капитализму? // *Вопросы экономики*. 2004. № 4; *Радыгин А., Энтов Р.* Инфорсмент прав собственности и контрактных обязательств // *Вопросы экономики*. 2003. № 5; *Третьяков М.* Конвергенция моделей корпоративного управления // *Вопросы экономики*. 2004. № 1.

⁶⁹ *Панпэ Я.Ш.* Олигархи: экономическая хроника. 1992–2000. М.: ГУ ВШЭ, 2000; *Авдашева С.Б.* Бизнес-группы и их роль в развитии российских предприятий // *Мир России*. 2004. Т. 13. № 3.

Менее развитая тема даже среди экономистов – это анализ поведения (тактик, стратегий) хозяйственных организаций. Что касается рассматриваемого периода, то прежде всего надо выделить недавно опубликованную монографию А.А. Яковлева «Агенты модернизации», где на эмпирическом материале раскрывается «странная» для правительства и иностранных экспертов логика поведения российских предприятий⁷⁰. В журнальных статьях рассматриваются вопросы распространения инноваций, преобразования организационной культуры (Пригожин, Гурков, Тубалов)⁷¹.

Что касается социологии рынков, то в России все это направление связано главным образом с именем В.В. Радаева. Ему принадлежит несколько статей⁷² и единственная монография, посвященная социологии рынков⁷³. В иной традиции написано исследование эмпирического рынка-базара В.И. Ильиным и М.А. Ильиной⁷⁴. Тем не менее перспективы данного направления можно оценить как весьма неплохие, тем более, что на Западе оно довольно интенсивно развивается. Нередко рыночная терминология используется при рассмотрении сфер, весьма далеких от хозяйства. Так довольно часто поступают экономисты (во многом такая тенденция обязана работам Г. Беккера). Однако эту метафору используют и социологи (например, С.Г. Кордонский)⁷⁵.

Неформальная экономика

Тема неформальной экономики, набравшая популярность к концу 1990-х годов («гвоздем» тогда стал известный сборник «Неформальная экономика» 1999 г. под редакцией Т. Шанина), продолжает интересовать ученых и в 2000-е. Так, в это время издаются крупные

<http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Авдашева С.Б., Дементьев В.Е. Акционерные и неимущественные механизмы интеграции в российских бизнес-группах // Российский экономический журнал. 2000. № 1; Авдашева С.Б., Дементьев В.Е. Тенденции эволюции официальных финансово-промышленных групп в 2000–2001 гг. // Российский экономический журнал. 2002. № 3; Авдашева С. Бизнес-группы в российской промышленности // Вопросы экономики. 2004. № 5; Авдашева С.Б. Бизнес-группы как форма реструктуризации предприятий: движение вперед или шаг назад? // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 1; Авдашева С.Б., Голикова В.В., Долгопятова Т.Г., Яковлев А.А. Крупные новые компании («бизнес-группы») в российской переходной экономике: состояние проблемы в экономической литературе // Препринт WP1/2005/09. М.: ГУ ВШЭ, 2005; Анализ роли интегрированных структур на российских товарных рынках. М.: ТЕИС, 2000.

⁷⁰ Яковлев А.А. Агенты модернизации. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

⁷¹ Гурков И., Тубалов В. Инновации в российской промышленности: создание, диффузия и реализация новых технологий и социальных практик // Мир России. 2004. Т. 13. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Пригожин А.И. Организационная культура и ее преобразование // Общественные науки и современность. 2003. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

⁷² Радаев В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) // Вопросы экономики. 2003. № 7; Радаев В.В. Рынок как идеальная модель и форма хозяйства: к новой социологии рынков // Социологические исследования. 2003. № 9. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 5; 2007. Т. 8. № 1.

⁷³ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

⁷⁴ Ильина М.А., Ильин В.И. Российский базар: Социальная организация и маркетинг. Сыктывкар: Сыктывкарский гос. ун-т, 2001.

⁷⁵ Кордонский С.Г. Рынки власти: Административные рынки СССР и России. 2-е изд. М.: ОГИ, 2006.

обобщающие работы С.Ю. Барсуковой и Ю.В. Латова⁷⁶, а также методическая монография об измерении неформальной экономики, что, как известно, является одним из центральных вопросов всего направления⁷⁷. Вопросами неформальной экономики занимаются как социологи, так и экономисты. Условно работы можно разделить на три группы: рассматривающие неформальную экономику предприятий, домохозяйств и общества в целом.

Работы, посвященные неформальной деятельности предприятий, главным образом затрагивают вопросы нелегальных практик предприятий в области налогообложения, таможи, трудовых отношений (Барсукова, Радаев, Яковлев)⁷⁸. Рассматривается теневая деятельность таких, казалось бы, далеких от хозяйства организаций, как Русская Православная Церковь (Митрохин)⁷⁹. В отдельную тему стоит выделить проблему коррупции, где среди исследователей выделяется фигура Г.А. Сатарова⁸⁰, а также пограничную с ней тему административных барьеров (Аузан, Крючкова и др.)⁸¹.

При рассмотрении неформальных практик домохозяйств часто обращаются к вопросам их адаптации и выживания, будь то неформальная занятость или ведение личного подсобного хозяйства (Шкаратан, Никулин, Фадеева, Штейнберг и др.)⁸². Также часто поднимается тема

⁷⁶ Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М.: ГУ ВШЭ, 2004; Латов Ю.В. Экономика вне закона (очерки по теории и истории теневой экономики). М.: МОНФ, 2001. <http://ecsocman.edu.ru/monf>.

⁷⁷ Вопросы количественной оценки показателей ненаблюдаемой экономики в России / Под ред. А.Е. Косарева. М.: ТЕИС, 2003.

⁷⁸ Барсукова С.Ю. Таможня и бизнес: от теневого тандема к легализации // Мир России. 2002. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Конкуренция за налогоплательщика. Исследования по фискальной социологии / Под ред. В.В. Волкова. М.: МОНФ, 2000. <http://ecsocman.edu.ru/monf>; Яковлев А. Почему в России возможен безрисковый уход от налогов? // Вопросы экономики. 2000. № 11; Радаев В. Деформализация правил и уход от налогообложения в российской хозяйственной деятельности // Вопросы экономики. 2001. № 6; Радаев В. Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1.

⁷⁹ Митрохин Н.А., Эдельштейн М.Ю. Экономическая деятельность Русской Православной Церкви и ее теневая составляющая / Отв. ред. Л.М. Тимофеев. М.: РГГУ, 2000.

⁸⁰ Сатаров Г.А. Коррупционные отношения: агентская модель и смежные подходы // Общественные науки и современность. 2004. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Сатаров Г.А. Тепло душевных отношений: кое-что о коррупции // Общественные науки и современность. 2002. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Римский В.Л. Бюрократия, клиентелизм и коррупция в России // Общественные науки и современность. 2004. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Баранов А.Н. Метафорические грани феномена коррупции // Общественные науки и современность. 2004. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Быстрова А.С., Сильвестров М.В. Феномен коррупции: некоторые исследовательские подходы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. 3. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; Отиншвили Р.Г. Два пути, два выбора // Общественные науки и современность. 2001. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

⁸¹ Крючкова П., Аузан А. Административные барьеры в экономике: задачи деблокирования // Вопросы экономики. 2001. № 5; Дегтярев А., Маликов Р. Коррупционная основа административных барьеров // Вопросы экономики. 2003. № 11; Крючкова П. Снятие административных барьеров в экономике (условия и возможности глобальной институциональной трансформации) // Вопросы экономики. 2003. № 11.

⁸² Государственная социальная политика и стратегии выживания домохозяйств / Под общ. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2003; Рефлексивное крестьяноведение: Десятилетие исследований сельской России. М.: МВШСЭН, РОССПЭН, 2002.

специфики домашней экономики, вопросы сетевых и реципрокных взаимодействий. Здесь одну из ведущих позиций занимает С.Ю. Барсукова⁸³.

Что касается неформальной стороны российского общества в целом, то здесь рассматриваются вопросы вплетения неформальных практик в ткань повседневности, в образ жизни, механизмы распространения неформальных практик и институтов, влияние культурных традиций на этот процесс и т.д. (Рывкина, Заславская, Косалс, Шабанова, Латов, Клямкин, Тимофеев и др.)⁸⁴.

Особым направлением в изучении неформальной деятельности предприятий является исследование силовых структур в сфере хозяйства. Наиболее интересной фигурой в России здесь является В.В. Волков со своей книгой «Силовое предпринимательство»⁸⁵. Также стоит отметить доклад об экономической деятельности милиции (рук. – Л.Я. Косалс)⁸⁶, работы А.Н. Олейника о влиянии тюремной субкультуры на хозяйственное поведение⁸⁷ и ряд статей об организованной преступности⁸⁸.

⁸³ Барсукова С.Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социологические исследования. 2004. № 9. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Барсукова С.Ю. Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара // Мир России. 2003. Т. 12. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и сетевая организация пространства в России // Мир России. 2000. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Барсукова С.Ю. Сущность и функции домашней экономики: способы измерения домашнего труда // Социологические исследования. 2003. № 12. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Давыдова Н.М. Взаимопомощь в нуждающихся российских домохозяйствах // Общественные науки и современность. 2002. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>

⁸⁴ Рывкина Р.В. Российское общество как теневая социально-экономическая система // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 4; Косалс Л.Я., Рывкина Р.В. Становление институтов теневой экономики в постсоветской России // Социологические исследования. 2002. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Заславская Т.И., Шабанова М.А. Социальные механизмы трансформации неправовых практик // Общественные науки и современность. 2001. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Клямкин И.М., Тимофеев Л.М. Теневой образ жизни (социологический автопортрет постсоветского общества) // Политические исследования. 2000. №4–5; Латов Ю.В., Нестик Т.А. «Плохие» законы или культурные традиции? // Общественные науки и современность. 2003. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Седова Н.Н. Неформальная экономика в теории и российской практике // Общественные науки и современность. 2002. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

⁸⁵ Волков В.В. Силовое предпринимательство. СПб.: ЕУСПб, Летний сад, 2002; публикацию книги по главам см.: Экономическая социология. 2002. № 1–5, 2003; № 1–3; Через три года книга была переиздана: Волков В.В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. М.: ГУ ВШЭ, 2005.

⁸⁶ Экономическая активность работников правоохранительных органов постсоветской России: виды, масштабы и влияние на общество (на примере милиции). Научный доклад / Авт. коллектив: О. Колесникова, Л. Косалс (рук.), Р. Рывкина, Ю. Симагин. М., 2002.

⁸⁷ Олейник А.Н. Тюремная субкультура в России. М.: ИНФРА-М, 2001; Олейник А.Н. «Жизнь по понятиям»: институциональный анализ повседневной жизни «российского простого человека» // Политические исследования. 2001. № 2; Олейник А. «Бизнес по понятиям»: об институциональной модели российского капитализма // Вопросы экономики. 2001. № 5.

⁸⁸ Хохряков Г.Ф. Организованная преступность в России: 60-е – первая половина 90-х годов // Общественные науки и современность. 2000. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Синютин М.В. Институт мафии – частная собственность на применение насилия // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. Т. 5. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.

Труд и занятость

Здесь можно выделить три относительно независимых сферы исследования: 1) трудовые отношения, 2) мотивация к труду и трудовые ценности, 3) рынок труда, занятость/безработица. Если первые два направления разрабатываются в основном социологами, то в исследованиях рынка труда ведущие позиции занимают экономисты.

Что касается трудовых отношений, то основные темы исследований здесь не только сложились, но и устоялись. Это трудовые конфликты, профсоюзы, взаимоотношения менеджмента и наемных работников. В 2000-е годы не заметно ни особых всплесков интереса к данным темам, ни их забвения. Статьи и монографии выходят плавно и методично, что, собственно говоря, очень неплохо (Гордон, Клопов, Четвернина, Темницкий, Гимпельсон, Чепуренко и др.)⁸⁹. Причем статьи выходят как в социологических, так и в экономических журналах.

Сфера исследований мотивации и трудовых ценностей остается пока вотчиной социологов. В 2003 г. произошло переиздание, к тому же дополненное современными данными, советского «хита» «Человек и его работа»⁹⁰. Был завершен крупномасштабный эмпирический проект (1990–2002 гг.) по изучению ценностей, причем далеко не только трудовых, под руководством Н.И. Лапина⁹¹. Не уходят из поля зрения вопросы трудовой и управленческой культуры (Шкаратан, Карачаровский, Темницкий и др.)⁹².

Что касается социологии труда в целом, то из монографий обобщающего характера нужно выделить книгу Ж.Т. Тощенко⁹³. Наконец, по социологии труда в 2000-х годах было издано довольно много учебных пособий (Верховин, Токарская, Рязанцев, Халиков и др.)⁹⁴.

⁸⁹ Борисов В.А. Социальное партнерство в России: специфика или подмена понятий // Социологические исследования. 2001. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Козина И.М. Профсоюзы в коллективных трудовых конфликтах // Социологические исследования. 2001. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Гордон Л.А., Клопов Э.В. Потери и приобретения в России девяностых. М.: Эдиториал УРСС, 2000. Т. 1. Раздел 3; Романов П.В. Власть, управление и контроль в организациях. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та. 2003; Темницкий А.Л. Ориентации рабочих на патерналистские и партнерские отношения с руководством // Социологические исследования. 2004. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Ракитская Г. Взаимоотношения работников и работодателей в современной России (1987–2001) // Вопросы экономики. 2002. № 11; Четвернина Т., Ломоносова С. Социальная защищенность наемных работников в новом частном секторе: мифы и реальность // Вопросы экономики. 2001. № 9; Чепуренко А., Обыденнова Т. Трудовые отношения на российских малых предприятиях (по материалам социологических обследований) // Вопросы экономики. 2001. № 4; Вишневская Н.Т., Гимпельсон В.Е., Монухова Г.А. Динамика рабочего времени: сравнительный анализ // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 2.

⁹⁰ Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Человек и его работа в СССР и после. М.: Аспект Пресс, 2003.

⁹¹ Лапин Н.И. Как чувствуют себя, к чему стремятся граждане России // Мир России. 2003. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>.

⁹² Шкаратан О.И., Карачаровский В.В. Русская трудовая и управленческая культура. Опыт исследования в контексте перспектив экономического развития // Мир России. 2002. Т. 12. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Шкаратан О.И. Русская культура труда и управления // Общественные науки и современность. 2003. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Данилова Е., Тарарухина М. Российская производственная культура в параметрах Г. Хофштеда // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. 2003. № 3; Темницкий А.Л. Социокультурные факторы трудового поведения промышленных рабочих: 1990-е годы // Социологический журнал. 2002. № 2; Сурков В. Социально-психологические модели в анализе трудовой мотивации работников // Вопросы экономики. 2004. № 8.

⁹³ Тощенко Ж.Т. Социология труда: опыт нового прочтения. М.: Мысль, 2005.

Пик интереса к проблемам занятости, пожалуй, прошел, что неудивительно. Настала пора перехода от «снятия» эмпирических фактов к более вдумчивому и глубокому теоретическому осмыслению. Как следствие – увеличение числа монографий. Хотя на этом поле работают как экономисты, так и социологи, главную роль играют экономисты. Исследуются как российский рынок труда (занятость) в целом (Капелюшников, Гимпельсон и др.)⁹⁵, в том числе его неформальная составляющая (Заславская, Барсукова и др.)⁹⁶, так и рынки труда отдельных категорий занятых: как вполне традиционных (Шкаратан, Обыденнова)⁹⁷, так и весьма специфических (Роцин, Солнцев)⁹⁸. В отдельную группу можно выделить исследования безработицы (Гордон, Клопов, Четвернина и др.)⁹⁹. Затрагиваются

⁹⁴ *Верховин В.И.* Субъекты трудового поведения: учеб. пособие. М.: МАКС Пресс, 2002; *Верховин В.И.* Трудовое поведение: учеб. пособие. М.: РУДН, 2003; *Токарская Н.М., Карпикова И.С.* Социология труда: учеб. пособие. Иркутск: изд-во БГУЭП, 2003; *Токарская Н.М., Карпикова И.С.* Социология труда: учеб. пособие. М.: Логос, 2006; *Панкратов А.С., Рязанцев И.П., Халиков М.С.* Вопросы социологии труда и предпринимательства: учеб. пособие. М.: МАКС Пресс, 2003.

⁹⁵ *Капелюшников Р.И.* Российский рынок труда: адаптация без реструктуризации. М.: ГУ ВШЭ, 2001; Обзор занятости в России. Вып. 1 (1991–2000) / Отв. ред. Т.М. Малева. М.: ТЕИС, 2002; Нестандартная занятость в российской экономике / Под ред. В.Е. Гимпельсона, Р.И. Капелюшникова. М.: ГУ ВШЭ, 2006; *Гимпельсон В.Е.* Дефицит квалификации и навыков на рынке труда (недостаток предложения, ограничения спроса или ложные сигналы работодателей?) // Вопросы экономики. 2004. № 3; *Гордон Л.А., Клопов Э.В.* Потери и обретения в России девяностых: Историко-социологические очерки экономического положения народного большинства. Т. 2: Меняющаяся жизнь в меняющейся стране: занятость, заработки, потребление. М.: Эдиториал УРСС, 2001; *Стародубровский В.Г.* Потоки трудовых ресурсов на примере четырех регионов России. М.: Международный НИИ проблем управления, 2000; *Гимпельсон В.* Политическая экономия дерегулирования занятости // Вопросы экономики. 2003. № 4; *Капелюшников Р.* Российская модель рынка труда: что впереди? // Вопросы экономики. 2003. № 4; *Коровкин А.Г., Полежаев А.В., Андрюнин А.В.* Структурные изменения и взаимодействия региональных рынков труда: методы и анализ // Проблемы прогнозирования. 2002. № 4.

⁹⁶ *Синявская О.В.* Неформальная занятость в современной России: измерение, масштабы, динамика / НИСП. М.: Поматур, 2005. <http://www.socpol.ru/publications>; *Барсукова С.Ю.* Теневой и фиктивный рынки труда в современной России // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 1; *Барсукова С.Ю.* Теневая занятость: проблемы легализации // Проблемы прогнозирования. 2003. № 1; *Маслова И., Бараненкова Т.* Неформальная занятость в России // Вопросы экономики. 2003. № 7; *Заславская Т.И., Шабанова М.А.* К проблеме институционализации неправовых социальных практик в России: сфера труда // Мир России. 2002. Т. 12. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; *Заславская Т.И., Шабанова М.А.* Неправовые трудовые практики и социальные трансформации в России // Социологические исследования. 2002. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

⁹⁷ *Обыденнова Т.Б.* Средний класс и его работа // Социологические исследования. 2000. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Шкаратан О.И., Иняевский С.А.* Профессионалы и менеджеры в сфере занятости – положение и реальное поведение // Социологические исследования. 2006. № 12. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

⁹⁸ *Роцин С.Ю., Солнцев С.А.* Рынок труда топ-менеджеров в России. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

⁹⁹ *Четвернина Т.А.* Становление системы защиты от безработицы в современной России. М.: Наука, 2004; *Брагин В., Осаковский В.* Оценка естественного уровня безработицы в России в 1994–2003 гг.: эмпирический анализ // Вопросы экономики. 2004. № 3; *Клопов Э.В., Гордон Л.А.* Социальные эффекты и структура безработицы в России // Социологические исследования. 2000. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Монусова Г.* Незанятость в России: вынужденная или добровольная? // Вопросы экономики. 2001. № 9.

вопросы гендерного неравенства (Рощин, Мальцева, Ярошенко, Тартаковская и др.)¹⁰⁰, стратегий поведения на рынках труда (Голенкова, Игитханян, Рощин, Барсукова и др.)¹⁰¹, формирования заработной платы (Капелюшников, Малева)¹⁰². Приведенное деление весьма условно, так как зачастую в работах пересекаются различные темы.

Домохозяйства: потребление, финансы, бюджеты времени

Что касается изучения экономической деятельности домохозяйств (рассматриваемых в целом или на уровне отдельных своих членов), то к 2000-м годам социологию потребления и социологию финансов (социология финансового поведения и социология денег) мы находим еще в состоянии формирования, несмотря на то что первые работы по этим направлениям появились еще в середине 1990-х. Чего удалось достичь, так это оформления группы ученых, специализирующихся на этих темах, и постепенного включения указанных дисциплин в образовательный процесс.

По социологии потребления долгое время не было учебных пособий. Наконец в 2000 г. вышло пособие В.И. Ильина, которое вдобавок было размещено в интернете, став весьма популярным источником плагиата для студентов при написании эссе¹⁰³. В очень небольшом количестве, но все же появлялись статьи (Красильникова, Радаев, Ильин и др.)¹⁰⁴ и

¹⁰⁰ Мальцева И.О., Рощин С.Ю. Гендерная сегрегация и мобильность на российском рынке труда. М.: ГУ ВШЭ, 2006; Хоткина З. Женская безработица и неформальная занятость в России // Вопросы экономики. 2000. № 3; Ярошенко С.С. Женская занятость в условиях гендерного и социального исключения // Социологический журнал. 2002. № 3; Ярошенко С.С. Гендерные различия стратегий занятости работающих бедных в России // Рубеж. 2001. № 16–17. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>; Козина И.М. Профессиональная сегрегация: гендерные стереотипы на рынке труда // Социологический журнал. 2002. № 3; Тартаковская И.Н. Мужчины на рынке труда // Социологический журнал. 2002. № 3; Тартаковская И.Н. Мужская работа, женская работа... // Рубеж. 2001. № 16–17. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>; Прокофьева Л., Фести П., Мурачева О. Профессиональная карьера мужчин и женщин // Вопросы экономики. 2000. № 3.

¹⁰¹ Седова Н.Н., Попова И.П. Дополнительная занятость в успешных адаптационных стратегиях населения // Социологические исследования. 2004. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д. Поли- и монозанятые в российском обществе: социально-структурный анализ // Социологические исследования. 2004. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Тартаковская И.Н. Социальные сети и поведение на рынке труда // Социологический журнал. 2004. № 1/2; Барсукова С.Ю. Формальное и неформальное трудоустройство: парадоксальное сходство на фоне очевидного различия // Социологические исследования. 2003. № 7. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Разумова Т., Рощин С. Экономический анализ причин вторичной занятости // Вопросы экономики. 2001. № 9; Лыткина Т. Распределение власти в семье как фактор стратегий занятости и организации домохозяйства // Рубеж. 2001. № 16–17. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>.

¹⁰² Kapelyushnikov R. Explanations for Wage Arrears: A Microeconomic Perspective // Russian Economic Barometer. 2000. No. 4. <http://ecsoc.ru/reb>; Капелюшников Р.И. Задержки зарплаты и экономическое поведение: микроэкономический подход // Вопросы экономики. 2000. № 9; Капелюшников Р.И. Причины задержек заработной платы: микроэкономический подход // Проблемы прогнозирования. 2001. № 3; Капелюшников Р.И. Механизмы формирования заработной платы в российской промышленности // Вопросы экономики. 2004. № 4; Зарплата и расплата: проблемы задолженности по оплате труда / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Московский центр Карнеги, 2001.

¹⁰³ Ильин В.И. Поведение потребителей: учеб. пособие. СПб.: ПИТЕР, 2000.

¹⁰⁴ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Лучкина Л. Потребление в домашних хозяйствах России и постсоциалистических стран Европы // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 11; Красильникова М. Изучение социальных настроений и потребительского поведения

монографии (Ибрагимова, Николаенко)¹⁰⁵. Нельзя не согласиться с В.В. Радаевым, который считает, что для успешного развития социологии потребления крайне важно наладить тесные контакты с крупными маркетинговыми агентствами, обладающими обширными базами данных (в основном, к сожалению, закрытыми), методиками и организационным опытом¹⁰⁶. Несмотря на всю разницу задач, стоящих перед социологами и маркетологами, мы считаем, что они могут дать друг другу много полезного. И такие контакты потихоньку начинают налаживаться, в частности через привлечение специалистов маркетинговых агентств к образовательному процессу в вузах.

Социология денег до сих пор остается неразвитой. Статей по этой теме было опубликовано совсем немного (Зарубина, Васильчук)¹⁰⁷, а монографий практически нет (Силласте)¹⁰⁸. Можно только надеяться на то, что определенный импульс к развитию может дать освоение западного опыта, который отнюдь не сводится к упоминавшейся выше В. Зелизер.

Социология финансового поведения развивается значительно оживленнее, хотя 1990-е годы не оставили ни одной монографии. Единственным своеобразным сборником стал тематический выпуск «Вопросов социологии» за 1998 г. В 2000-х стали «поспевать» монографии, что является положительным моментом (Иващенко)¹⁰⁹. И вовсе не потому, что монографии лучше статей, а потому что это знак институционализации направления. Что касается статей, то главными темами остаются сбережения, кредиты и массовое финансовое поведение (Стребков, Радаев)¹¹⁰.

Число работ, посвященных бюджетам времени, по сравнению с советским периодом пошло на убыль, хотя исследования продолжают проводиться (Караханова)¹¹¹, правда, главным

населения России // Проблемы прогнозирования. 2003. № 2; *Бондаренко Н.* Типология личного потребления населения России // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. 2002. № 1, 4; *Ильин В.И.* Подарок как социальный феномен // Рубеж. 2001. № 16–17. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>.

¹⁰⁵ *Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.А.* Индекс потребительских настроений / НИСП. М.: Поматур, 2005. <http://www.socpol.ru/publications>.

¹⁰⁶ *Радаев В.В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 506.

¹⁰⁷ *Зарубина Н.Н.* Деньги в социальной коммуникации // Социологические исследования. 2006. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Васильчук Ю.А.* Социальное развитие человека в XX веке. Фактор денег // Общественные науки и современность. 2001. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; *Валиуллин Х.* Девять эссе о денежной географии // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 7.

¹⁰⁸ *Силласте Г.Г.* Социальная сущность денег (социологический анализ). М.: ФА, 2002.

¹⁰⁹ *Иващенко Н.Н.* Эволюция взаимодействия финансовых структур и населения России (1987–2002). Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 2002.

¹¹⁰ *Стребков Д.* Трансформация сберегательных стратегий населения России // Вопросы экономики. 2001. № 10; *Стребков Д.О.* Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг // Социологические исследования. 2004. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Стребков Д.* Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. 2004. № 2; *Радаев В.В.* Уроки «финансовых пирамид», или что может сказать экономическая социология о массовом финансовом поведении // Мир России. 2002. Т. 12. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; *Акиндинова Н.* Склонность населения к сбережению: тенденции 1990-х годов // Вопросы экономики. 2001. № 10.

¹¹¹ *Караханова Т.М.* Повседневная деятельность горожан в показателях бюджета времени (1965–2004 гг.) // Социологические исследования. 2006. № 9. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

образом исследователями «старой закваски» (Патрушев)¹¹². Расчет бюджетов времени используется и при рассмотрении таких вопросов, как гендерные роли в домохозяйствах или домашний труд (Барсукова, Радаев)¹¹³.

Социальная стратификация

Стратификационная тематика неизменно пользуется спросом еще с советских времен. В целом, 2000-е годы продолжают тенденции второй половины 1990-х, когда сложилось несколько направлений стратификационных исследований (классификация, конечно, весьма условна).

Во-первых, это исследования стратификации общества в целом. Во-вторых, это исследования отдельных общественных слоев: элит, среднего класса, рабочих и бедных. В отдельную группу стоит вынести работы, посвященные теоретическим и методическим вопросам стратификации (Гофман, Шкаратан, Тихонова, Давыдова и др.)¹¹⁴.

Из работ, посвященных вопросам стратификации российского общества в целом, можно выделить недавно опубликованную книгу О.И. Шкаратана и В.И. Ильина, выполненную в компаративистском ключе¹¹⁵. Также можно упомянуть работы других известных и зарекомендовавших себя ученых (Тихонова, Можина, Арутюнян, Гордон, Богомолова, Тапилина)¹¹⁶.

¹¹² Патрушев В.Д. Жизнь горожанина (1965–1998). М.: Ин-т социологии РАН; Academia, 2000; Патрушев В.Д. Бюджет времени городского работающего населения США и России (1980–1990-е годы) // Социологические исследования. 2003. № 12. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

¹¹³ Барсукова С.Ю., Радаев В.В. Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супругами в современной городской семье // Мир России. 2000. Т. 12. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Барсукова С.Ю. Сущность и функции домашней экономики, способы измерения домашнего труда // Социологические исследования. 2003. № 12. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

¹¹⁴ Гофман А.Б. Мартовские тезисы о социологии равенства и неравенства // Социологические исследования. 2004. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Шкаратан О.И., Сергеев Н.В. Реальные группы: концептуализация и эмпирический расчет // Общественные науки и современность. 2000. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Тихонова Н.Е., Давыдова Н.М., Попова И.П. Индекс уровня жизни и модель стратификации российского общества // Социологические исследования. 2004. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Балабанова Е.С. Социально-экономическая зависимость: теория, история, современность. Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского гос. ун-та, 2004; Градосельская Г.В. Субъективные и объективные оценки благосостояния // Социологический журнал. 2003. № 4; Горшков М.К. Некоторые методологические аспекты анализа среднего класса в России // Социологические исследования. 2000. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Подузов А.А., Кукушкин Д.К. О измерении продолжительности бедности в России // Проблемы прогнозирования. 2002. № 1; Ильин В.И. Классовая структура: проблемы методологии анализа // Рубеж. 2000. № 15. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>; Давыдова Н.М., Тихонова Н.Е. Методика расчета ресурсной обеспеченности при анализе социальной стратификации // Социологические исследования. 2006. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Тихонова Н.Е. Ресурсный подход как новая теоретическая парадигма в стратификационных исследованиях // Социологические исследования. 2006. № 9. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

¹¹⁵ Шкаратан О.И., Ильин В.И. Социальная стратификация современной России и Восточной Европы: сравнительный анализ. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

¹¹⁶ Тихонова Н.Е. Социальная структура российского общества: итоги восьми лет реформ // Общественные науки и современность. 2000. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Шкаратан О.И. Социальное расслоение в современной России: драма расколотого общества // Мир России. 2004. Т. 13. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Можина М.А. Распределительные отношения: доходы и

В исследовании элит можно отметить работы О.В. Крыштановской¹¹⁷. Очень популярной остается тема среднего класса. По этой теме публикуется много статей (Тихонова, Радаев, Авраимова, Овчарова, Григорьев, Малева, Саблина)¹¹⁸ и монографий (Беляева, Дилигенский и др.)¹¹⁹. Гораздо реже, но все же выходят статьи о современном российском рабочем классе (Максимов, Беленький, Голенкова, Игитханян, Трушков)¹²⁰. Периодически появляются и исследования бедности (Тихонова, Овчарова, Беляева, Ярошенко)¹²¹, а также процесса

потребление населения. М. Гайнуллин, 2001; *Арутюнян Ю.В.* О социальной структуре общества постсоветской России // Социологические исследования. 2002. № 9. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Гордон Л.А.* Бедность, благополучие, противоречивость: материальная дифференциация в 1990-е годы // Общественные науки и современность. 2001. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; *Богомолова Т.Ю., Тапилина В.С.* Экономическая стратификация населения России в 90-е годы // Социологические исследования. 2001. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

¹¹⁷ *Крыштановская О.В.* Трансформация бизнес-элиты России: 1998–2002 // Социологические исследования. 2002. № 8. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Крыштановская О.В.* Бизнес-элита и олигархии: итоги десятилетия // Мир России. 2002. Т. 11. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; *Крыштановская О.В.* Бывшие. Тенденции нисходящей мобильности российской элиты // Общественные науки и современность. 2003. № 5–6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

¹¹⁸ *Саблина С.Г.* Кристаллизация статуса средних слоев в современной России // Социологический журнал. 2000. № 1–2; *Андреев А.Л.* Социальное ядро нации (средние слои в современном российском обществе) // Общественные науки и современность. 2000. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; *Шанкина А.Ю.* Средний класс в России: охота на Несси // Политические исследования. 2003. № 1; *Бызов Л.Г.* Уровень потребления и имущественные характеристики среднего класса // Социологические исследования. 2000. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Петухов В.В.* Политические ценности и поведение среднего класса // Социологические исследования. 2000. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Тихонова Н.Е.* Российский средний класс: особенности мировоззрения и факторы социальной мобильности // Социологические исследования. 2000. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Радаев В.В.* Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. 2003. Т. 12. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; *Александрова О.А.* Российский средний класс: идейный контекст становления // Общественные науки и современность. 2002. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; *Авраимова Е.М.* Формирование среднего класса в России: определение, методология, количественные оценки // Общественные науки и современность. 2002. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; *Авраимова Е., Овчарова Л.* Количественные характеристики российского среднего класса методом концентрации признаков // Вопросы экономики. 2001. № 1; *Григорьев Л., Малева Т.* Средний класс в России на рубеже этапов трансформации // Вопросы экономики. 2001. № 1; *Анурин В.Ф.* Контуры провинциального среднего класса России // Социологические исследования. 2006. № 10. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

¹¹⁹ Средний класс в России: количественные и качественные оценки. М.: ТЕИС, 2000; *Беляева Л.А.* Социальная стратификация и средний класс в России: 10 лет постсоветского развития. М.: Асадемия. 2001; Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Гендальф, 2003; *Дилигенский Г.Г.* Люди среднего класса. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

¹²⁰ *Беленький В.Х.* Рабочий класс как объект социологического анализа // Социологические исследования. 2003. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д.* Наемные работники. Некоторые черты формирующегося класса // Социологические исследования. 2002. № 9. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Трушков В.В.* Современный рабочий класс России в зеркале статистики // Социологические исследования. 2002. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Максимов Б.И.* Рабочие в период реформ: положение, ориентации, коллективные действия // Мир России. 2002. Т. 12. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; *Максимов Б.И.* Рабочий класс, социология и статистика // Социологические исследования. 2003. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

¹²¹ *Тихонова Н.Е.* Феномен городской бедности. СПб.: Летний сад. 2003; *Тихонова Н.Е.* Специфика семейного положения и семейных ролей женщин из бедных слоев городского населения //

социальном исключении (Тихонова)¹²². Есть работы о довольно специфической группе – работающих бедных (Радаев)¹²³. Реже встречаются исследования социального дна (Кудрявцева, Соловьева)¹²⁴.

Исследования села

Несмотря на то что эти исследования включают в себя самые разнообразные темы, они обладают определенной спецификой и потому были выделены в отдельный раздел.

В социальных исследованиях села одно из центральных мест (схожее по значимости с исследованиями села Новосибирской школы в Советском Союзе) занимает коллектив ученых, собранный Т. Шаниным еще в начале 1990-х годов. Своеобразный промежуточный итог их деятельности отражен в сборнике «Рефлексивное крестьяноведение», вышедшем в 2002 г.¹²⁵ Традиции известных «Голосов крестьян» продолжает Г.А. Ястребинская¹²⁶. Наконец-то в 2006 г. вышел новый выпуск «Крестьяноведения»¹²⁷.

Среди других исследований нельзя не отметить монографии З.И. Калугиной и В.В. Пациорковского о процессах в современном российском селе¹²⁸. В разных журналах публиковались статьи по сельской тематике (Шанин, Калугина, Виноградский, Никулин, Родионова, Нефедова, Рылько и др.)¹²⁹.

Общественные науки и современность. 2003. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Шурыгина И.И. Культурные ресурсы и культурный капитал «новых бедных» // Общественные науки и современность. 2001. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Доходы и социальные услуги: неравенство, уязвимость, бедность / Рук. Л.Н. Овчарова; НИСП. М.: ГУ ВШЭ, 2005. <http://www.socpol.ru/publications>; Беляева Л.А. Социальная стратификация и бедность в регионах России // Социологические исследования. 2006. № 9. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Ярошенко С.С. Четыре социологических объяснения бедности (опыт анализа зарубежной литературы) // Социологические исследования. 2006. № 7. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

¹²² Тихонова Н.Е. Феномен социальной эксклюзии в условиях России // Мир России. 2003. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Тихонова Н.Е. Социальная эксклюзия в Российском обществе // Общественные науки и современность. 2002. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

¹²³ Радаев В.В. Работающие бедные: велик ли запас прочности // Социологические исследования. 2000. № 8. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; Радаев В.В. Кто поможет работающим бедным // Pro et Contra. 2001. Т.6. № 3.

¹²⁴ Кудрявцева М.О. Драматургия попрошайничества: социологическое описание повседневной практики // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. 4. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>; Соловьева З.Р. Реабилитация бездомных: исследование «ночлежки» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. 4. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>.

¹²⁵ Рефлексивное крестьяноведение: десятилетие исследований сельской России / Под ред. Т. Шанина, А.М. Никулина, В.П. Данилова. М.: МВШСЭН: РОССПЭН, 2002.

¹²⁶ Ястребинская Г.А. Таежная деревня Кобелево. История советской деревни в голосах крестьян: 1992–2002. М.: Памятники исторической мысли, 2005.

¹²⁷ Крестьяноведение: Теория. История. Современность. Ученые записки. 2005. Вып. 5 / Под ред. Т. Шанина, А. Никулина. М., 2006.

¹²⁸ Калугина З.И. Парадоксы аграрной реформы в России: социологический анализ трансформационных процессов. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2000; Пациорковский В.В. Сельская Россия: 1991–2001. М.: ИСЭПН РАН, 2003.

¹²⁹ Калугина З.И. Трансформация аграрного сектора России: проблемы эффективности и адаптации населения // Мир России. 2000. Т. 9. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Шанин Т. Обычное право в крестьянском сообществе // Общественные науки и современность. 2003. № 1.

Высокую активность в исследованиях города и села проявляют эконом-географы. В 2001 г. вышел фундаментальный труд «Город и деревня в Европейской России: сто лет перемен», посвященный известному русскому географу В.П. Семенову-Тянь-Шанскому и его почти одноименной работе 1910 г. «Город и деревня в Европейской России»¹³⁰. Две большие монографии о сельской России выпустила Т.Г. Нефедова¹³¹.

Наконец, очень интересными являются работы экономистов-аграрников Аналитического центра агропродовольственной экономики (АПЭ) при ИЭПП. И это несмотря на то, что они являются по преимуществу экономическими. Прежде всего стоит отметить сборники с научных конференций и тематические выпуски научных трудов¹³². Также АПЭ проводит мониторинг агропродовольственной сферы России и публикует результаты в виде бюллетеня (выходит четыре раза в год) и периодических обзоров. Эта, а также другая информация доступна в электронном виде на сайте АПЭ (<http://www.iet.ru/afe>).

Модели социально-экономического развития

Здесь работы можно разделить, опять-таки условно, на три группы: 1) «транзитологические» работы, т.е. посвященные переходному периоду в России, а также работы, посвященные анализу общества в целом; 2) работы о глобализации; 3) работы о становлении нового (постиндустриального, информационного, постмодернистского и др.) общества и новой экономики.

<http://ecsocman.edu.ru/ons>; *Виноградский В.Г., Виноградская О.Я., Никулин А.М.* Жизнь Любы Курановской: семья, хозяйство, бюджет // Социологические исследования. 2002. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Виноградский В.Г., Виноградская О.Я., Никулин А.М.* Жизненные круги Любы Курановской // Социологические исследования. 2002. № 11. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Шанин Т.* Социально-экономическая мобильность и история сельской России 1905-1930 гг. // Социологические исследования. 2002. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Никулин А.М.* Кубанский колхоз – в холдинг или асьенду? // Социологические исследования. 2002. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Виноградский В.Г.* Российский крестьянский двор: социологический преданализ // Социологические исследования. 2006. № 7. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Родионова Г.А.* Сельская бедность в России // Мир России. 2000. Т. 9. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; *Широкалова Г.С., Зинякова М.В.* Реалии российской деревни // Социологические исследования. 2006. № 7. <http://ecsocman.edu.ru/socis>; *Нефедова Т.Г.* Социально-экономическая и пространственная самоорганизация в сельской местности // Мир России. 2003. Т. 12. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; *Рылько Д.Н.* Новые сельскохозяйственные операторы в аграрной системе современной России // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 1; *Барлыбаев А.А.* Социально-экономическая природа и типы фермерских хозяйств в России // Проблемы прогнозирования. 2003. № 3.

¹³⁰ Город и деревня в Европейской России: сто лет перемен. М.: ОГИ, 2001.

¹³¹ *Нефедова Т.Г.* Сельская Россия на перепутье: Географические очерки. М.: Новое издательство, 2003; *Нефедова Т.Г., Пэллот Дж.* Неизвестное сельское хозяйство, или зачем нужна корова? М.: Новое издательство, 2006.

¹³² Рынки факторов производства в АПК России: перспективы анализа. Материалы научной конференции 6–7 июля 2001 г. Голицино / АПЭ. М., 2002; Некоторые актуальные вопросы аграрной политики России / Научные труды АПЭ № 20Р. М., 2000; Агропродовольственная политика и международная торговля: российский аспект / Научные труды АПЭ № 37Р. М., 2001; Агропродовольственные рынки России: опыт исследования / Под ред. Е.В. Серовой. АПЭ. М., 2000; Рынки факторов сельскохозяйственного производства. Материалы научной конференции 14–15 сентября 2004 г. Голицино / АПЭ. М., 2004.

Вопрос «Куда идет Россия?» стал очень популярен еще в перестроечные годы. В дальнейшем интерес к нему если и ослаб, то не очень сильно. Стало меньше статей, написанных на скорую руку, и стало больше монографий и подведений промежуточных итогов. В 2000-х годах вышли монографии таких признанных корифеев, как Р.В. Рывкина, Т.И. Заславская, О.И. Шкаратан, А.Г. Вишневский¹³³. Появилось относительно новое имя С.Г. Кирдиной, работы которой, правда, были неоднозначно восприняты в научном сообществе¹³⁴. Вопросами трансформации институтов занимаются также и неинституциональные экономисты¹³⁵. Регулярно печатаются статьи в журналах (Шкаратан, Заславская, Вишневский, Иноземцев, Лапин, Рывкина и др.)¹³⁶.

Тема глобализации рассматривается главным образом в статейном формате (Дилигенский, Евстигнеев, Евстигнеева, Красильников и др.)¹³⁷. То же можно сказать и о теме изменений в

¹³³ Рывкина Р.В. Социология российских реформ: социальные последствия экономических перемен: Курс лекций. М.: ГУ ВШЭ, 2004; Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: деятельно-структурная концепция. М.: Дело, 2002; Заславская Т.И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации. Учеб. пособие. М.: Дело, 2004; Шкаратан О.И. Российский порядок: Вектор перемен. М.: Вита-Пресс, 2004; Вишневский А.Г. Серп и рубль: Консервативная модернизация в СССР. М.: ОГИ, 2001.

¹³⁴ Кирдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2001; Кирдина С. Институциональная структура современной России: эволюционная модернизация // Вопросы экономики. 2004. №10.

¹³⁵ Трансформация экономических институтов в постсоветской России (микроэкономический анализ). М.: МОНФ, 2000. <http://ecsocman.edu.ru/monf>

¹³⁶ Заславская Т.И. Современное российское общество: проблемы и перспективы // Общественные науки и современность. 2004. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Шкаратан О.И. Тип общества, тип социальных отношений. О современной России // Мир России. 2000. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Вишневский А.Г. Историческая эволюция России: догоняющее развитие или особый путь? // Мир России. 2002. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Иноземцев В.Л. На перепутье: Россия в мировой системе XXI века // Общественные науки и современность. 2002. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Сорокин Д.Е. Россия: проблемы цивилизационного выбора // Общественные науки и современность. 2002. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Шкаратан О.И. Этакратизм и российская социетальная система // Общественные науки и современность. 2004. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Александров Ю. Бегство от социализма // Pro et Contra. 2001. Т. 6. № 3; Козлов В.А. Российский посткоммунистический синдром: «разрушенное прошлое» и кризис советской идентичности // Общественные науки и современность. 2003. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Лапин Н.И. О многом и едином в российской трансформации // Общественные науки и современность. 2002. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Евстигнеева Л.П., Евстигнеев Р.Н. Рыночная трансформация России: нетрадиционный взгляд // Общественные науки и современность. 2002. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Рывкина Р.В. Какие варианты будущего возможны? // Общественные науки и современность. 2001. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Барсукова С.Ю. Принадлежит ли Россия третьему миру? // Политические исследования. 2000. № 4; Ачкасов В.А. Россия как разрушающееся традиционное общество // Политические исследования. 2001. № 3; Бычкова О.В. Постсоветское рыночное реформирование: политэкономические концепции // Политические исследования. 2001. № 6; Марцинкевич В. Национальная модель социально-экономического развития // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 1; Мельянецов В.А. Россия за три века: экономический рост в мировом контексте // Общественные науки и современность. 2003. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>

¹³⁷ Иванов Н. Человеческий капитал и глобализация // Мировая экономика и международные отношения. 2004. № 9; Соколов В. Контуры будущего мира: нации, регионы, транснациональные общности // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 3; Дилигенский Г.Г. Глобализация в человеческом измерении // Мировая экономика и международные отношения. 2002. № 7; Евстигнеева Л.П., Евстигнеев Р.Н. Глобализация и регионализм: уроки для России //

традиционном капиталистическом обществе модерна (Олейник, Кастельс, Киселева и др.)¹³⁸. Здесь можно выделить несколько обособленную тему влияния новых технологий на хозяйственные практики (Вайнштейн, Жарова, Мельянцев)¹³⁹. Эти темы зачастую переплетаются в рамках одной работы (сборника), и, как правило, о них пишут одни и те же авторы (Иноземцев, Евстигнеев, Мясникова и др.)¹⁴⁰.

Социальная политика

В 2000-х гг. эта тема дала довольно богатый урожай публикаций. В.В. Радаев связывает рост этой популярности с масштабными реформами в социальной сфере¹⁴¹. Здесь бесспорным лидером является Независимый институт социальной политики (НИСП; директор – Т.М. Малева). Сами работы также можно разделить по сферам: это здравоохранение (Шишкин и др.)¹⁴², образование (Шишкин и др.)¹⁴³, пенсионное обеспечение (Малева,

Общественные науки и современность. 2004. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Евстигнеев Р.Н., Евстигнеева Л.П. Россия и экономическая глобализация // *Общественные науки и современность*. 2000. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Красильников О.Ю. Российская экономика: структурные сдвиги в свете глобализации // *Общественные науки и современность*. 2001. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Некителов А.Д. Глобализация и стратегия развития экономики России // *Проблемы прогнозирования*. 2001. № 4.

¹³⁸ Олейник А. Модель сетевого капитализма // *Вопросы экономики*. 2003. № 8; Гасратян К. Сфера культуры в постиндустриальной экономике // *Мировая экономика и международные отношения*. 2001. № 7; Ефимчук И.В. Пирамида власти-собственности: будущее планетарной экономики? // *Общественные науки и современность*. 2004. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // *Мир России*. 2000. Т. 9. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Глинчикова А.Г. Кризис индустриальной распределительной модели и перспективы развития информационного общества в России // *Мир России*. 2003. Т. 12. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>.

¹³⁹ Мельянцев В.А. Информационная революция – феномен «новой экономики» // *Мировая экономика и международные отношения*. 2001. № 2; Вайнштейн Г. От новых технологий к «новой экономике» // *Мировая экономика и международные отношения*. 2000. № 10; Вайнштейн Г. Интернет как фактор общественных трансформаций // *Мировая экономика и международные отношения*. 2002. № 7; Жарова А.К. Интернет, глобализация и международное право // *Общественные науки и современность*. 2004. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

¹⁴⁰ Иноземцев В.Л. На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономические следствия. М.: Экономика, 2003; Мясникова Л. «Новая экономика» в пространстве постмодерна // *Мировая экономика и международные отношения*. 2001. № 12; Иноземцев В.Л. Возвращение Европы. Восставшая из пепла: европейская экономика в XX в. // *Мировая экономика и международные отношения*. 2002. № 1; Иноземцев В.Л., Кузнецова Е.С. Возвращение Европы. В поисках идентичности: европейская социокультурная парадигма // *Мировая экономика и международные отношения*. 2002. № 6; Евстигнеев Р.Н., Евстигнеева Л.П. Экономическая глобализация и постмодерн // *Общественные науки и современность*. 2000. № 1. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

¹⁴¹ Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 511.

¹⁴² Бесплатное здравоохранение: реальность и перспективы / Серия «Научные проекты НИСП». М.: ООО «Пробел-2000», 2002. <http://www.socpol.ru/publications>; Шишкин С.В. Формальные и неформальные правила оплаты медицинской помощи // *Мир России*. 2003. Т. 12. № 3. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>; Российское здравоохранение: оплата за наличный расчет / Рук. С.В. Шишкин. НИСП. М.: ГУ-ВШЭ, 2004. <http://www.socpol.ru/publications>.

¹⁴³ Высшее образование в России: правила и реальность / Под ред. С.В. Шишкина. НИСП. М.: Поматур, 2004. <http://www.socpol.ru/publications>

Синявская)¹⁴⁴. Многие из них можно отнести также и к разделу о неформальной экономике. В отдельную категорию стоит выделить исследования бизнеса как субъекта социальной политики (Зубаревич, Шишкин)¹⁴⁵.

Также можно выделить группу исследователей во главе с О.И. Шкаратаном, которая занимается вопросами социальной политики со второй половины 1990-х гг. Одна из основных тем их исследований – влияние социальной политики на поведение домохозяйств¹⁴⁶. Можно выделить несколько статей других исследователей (Иноземцев, Гонтмахер)¹⁴⁷.

Доверие и социальный капитал, идеологии и ценности

Включенные в этот раздел работы посвящены слабо разработанным в России темам. Одна из таких тем – тема доверия и социального капитала в хозяйстве. Написано по ней немного, хотя в последнее время ситуация начинает исправляться, так что работы можно даже классифицировать. Например, по объекту можно выделить исследования предприятий (Дискин, Трапкова, Ляско)¹⁴⁸ и домохозяйств (Тихонова, Валитов)¹⁴⁹. Отдельные категории составляют теоретические статьи (Радаев, Шихирев, Стрельникова, Ляско)¹⁵⁰ и работы, посвященные неформальному миру (Барсукова)¹⁵¹.

¹⁴⁴ Малева Т.М., Синявская О.В. Пенсионная реформа в России: история, результаты, перспективы. Аналитический доклад / НИСП. М.: Поматур, 2005. <http://www.socpol.ru/publications>.

¹⁴⁵ Зубаревич Н.В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы. Аналитический доклад / НИСП. М.: Поматур, 2005; Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / Отв. ред. С.В. Шишкин; НИСП. М.: ГУ ВШЭ, 2005. <http://www.socpol.ru/publications>.

¹⁴⁶ Государственная социальная политика и стратегии выживания домохозяйств / Под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2003; Шкаратан О.И. Государственная социальная политика и положение средних слоев в современной России // Социологический журнал. 2004. №1/2.

¹⁴⁷ Гонтмахер Е. Социальная политика в России: эволюция 90-х и новый старт // Pro et Contra. 2001. Т. 6. № 3; Иноземцев В.Л. Возвращение Европы. В авангарде прогресса: социальная политика в ЕС // Мировая экономика и международные отношения. 2002. № 2.

¹⁴⁸ Трапкова А.В. Доверие в российском малом и среднем бизнесе // Общественные науки и современность. 2004. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Дискин И.Е. Социальный капитал в глобальной экономике // Общественные науки и современность. 2003. № 5. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Ляско А. Межфирменное доверие и шумпетерианские инновации // Вопросы экономики. 2003. № 11.

¹⁴⁹ Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. 2004. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Валитов В.Н. Социальные сети российских иммигрантов и коренных жителей // Социологический журнал. 2000. № 1/2;

¹⁵⁰ Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Общественные науки и современность. 2003. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Шихирев П.Н. Феномен социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Стрельникова Л.В. Социальный капитал // Общественные науки и современность. 2003. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Ляско А. Доверие и транзакционные издержки // Вопросы экономики. 2003. № 1.

¹⁵¹ Барсукова С.Ю. Вынужденное доверие сетевого мира // Политические исследования. 2001. № 2; Барсукова С.Ю. Солидарность участников неформальной экономики. На примере стратегий мигрантов и предпринимателей // Социологические исследования. 2002. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/socis>.

Тема хозяйственных идеологий развита совсем слабо. В 1990-е гг. можно выделить лишь работы В.В. Радаева (в том числе главу из учебника и статью в известном трехтомнике «Иное»). В 2000-х годах этой теме было посвящено несколько статей его бывших студентов на страницах «Экономической социологии» (Новикова, Пешняк)¹⁵². Можно выделить еще несколько работ (Барсукова, Дмитриев, Репников)¹⁵³.

После бурного всплеска в 1990-е гг. потеряла популярность тема о взаимоотношении ценностей и хозяйства. Тем не менее такие работы продолжают публиковаться и в 2000-е годы (Ясин, Коваль)¹⁵⁴.

Заключение

Каким-то одним словом охарактеризовать состояние экономической социологии в России вряд ли получится. Конечно, можно сказать, что происходит поступательное развитие. И отчасти это будет верно, так как действительно никаких бурных всплесков и обвалов не происходит. Планово издаются статьи, монографии, учебники.

Однако современная экономическая социология уже сейчас очень разнообразна по темам. Происходит неизбежная специализация ученых, а каждое направление становится все более автономным. В результате, подведя все под общий знаменатель, мы рискуем получить среднюю температуру по больнице. Поэтому наиболее адекватно будет оценить каждое выделенное направление, что в общих чертах уже было сделано выше.

Отдельно скажем об учебниках. Учебных пособий становится все больше. И они крайне разнообразны по содержанию. Но вот хорошо это или плохо – это вопрос. С одной стороны, разнообразие вроде бы всегда лучше однообразия. С другой стороны, если учесть, что большая часть учебников создается под авторский курс лекций в каком-либо вузе, то выходит, что в разных вузах преподают разные экономические социологии.

Сначала посмотрим, какие направления сейчас можно назвать активно развивающимися. С переводами и переизданиями наметился явный прогресс, хотя оценить состояние как хорошее еще нельзя. Можно ожидать уверенное развитие социологии рынков, социологии потребления (при определенных условиях) и социологии финансового поведения. То же можно сказать об исследованиях социальной политики, за которыми стоят солидные организации.

Теперь коснемся проблемных областей. По методологии и истории дисциплины наблюдается явная нехватка отечественных работ, что вкупе с малодоступностью зарубежной литературы такого рода создает острый дефицит. Главенствующее положение в исследованиях рынка труда и хозяйственных организаций заняли экономисты, и чего ждать в будущем,

¹⁵² Новикова Е.Г. Идеологическая композиция экономических программ КПРФ, «Яблока» и «Единства» // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 2; Пешняк А.В. Идеологическая составляющая документов реформирования РАО «ЕЭС России» как способ координации и продвижения интересов // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4.

¹⁵³ Барсукова С.Ю. Неформальная экономика в зеркале идеологий // Политические исследования. 2003. № 4; Дмитриев М.Э. Эволюция экономических программ ведущих политических партий и блоков России // Вопросы экономики. 2000. № 1; Репников А.В. Тернистые пути консерватизма в России // Общественные науки и современность. 2002. № 4. <http://ecsocman.edu.ru/ons>.

¹⁵⁴ Ясин Е.Г. Модернизация экономики и система ценностей // Вопросы экономики. 2003. № 4; Коваль Т.Б. Экономика и нравственность в суждениях Отцов Церкви // Общественные науки и современность. 2002. № 6. <http://ecsocman.edu.ru/ons>; Коваль Т.Б. Личность и собственность. Христианство и другие религии мира // Мир России. 2003. № 2. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>.

откровенно говоря, неясно. Хотя в исследовании хозяйственных организаций социологам определенно есть что сказать. Практически не развита социология денег, хотя здесь возможен взлет популярности этой темы (то же можно сказать о теме доверия и социального капитала). Не в фаворе, особенно в сравнении с советскими временами, находятся исследования бюджетов времени. В зачаточном состоянии тема хозяйственных идеологий. Неясно будущее некогда очень популярной социологии предпринимательства.

Состояние некоторых направлений можно охарактеризовать как стабильное. Как правило, эти темы пережили всплеск популярности в 1990-е годы, но резкого спада впоследствии не испытали. Таковы исследования неформальной экономики, трудовых отношений и трудовых ценностей, моделей социально-экономического развития, социальной стратификации, аграрной сферы.

В итоге мы видим, что различные направления в рамках экономической социологии находятся в разном состоянии и, видимо, будут развиваться по собственным траекториям.

НОВЫЕ КНИГИ

С.Ю. Барсукова

И СНОВА О ЖЕНСКОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ...

Рецензия на книгу: *Enterprising Women in Transition Economies* / Ed. by F. Welter, D. Smallbone, N. Isakova. Aldershot: Ashgate Publishing Company, 2006.



БАРСУКОВА

Светлана Юрьевна – д.э.н.,
профессор кафедры
экономической социологии
ГУ ВШЭ.

Email: sybars@mail.ru

Гендерная социология никого не оставляет равнодушным. Сторонников едва ли больше, чем противников. Первые пишут книги, вторые их игнорируют. Иногда напрасно...

Мое знакомство с гендерной социологией

Ностальгия – чувство щемящее. Посетило оно меня не просто так, а по поводу. Повод тянул страниц на двести. Это была изданная в Великобритании книга, посвященная женскому бизнесу.

Когда-то, лет десять назад я стажировалась в Уорикском университете (Великобритания). Суть стажировки заключалась в полном отсутствии цели, задаваемой извне. Догадываюсь, дело было отнюдь не в свободолюбии организаторов. Они просто не знали, чем занять социологов из провинциальной России. Каждый придумывал себе программу сам. Духовно продвинутые совершали паломничество по местам битлов, менее продвинутые оккупировали местные магазины (десять лет тому назад это еще имело смысл и драйв). Те же, у кого фантазия отсутствовала напрочь, зато присутствовали все признаки тупоумного трудоголизма, ходили в библиотеку как на работу. В числе последних оказалась я.

В моем сознании комплекс научного приживалы, кормящегося за счет гегемона, пережил советскую власть. В середине 1990-х кормильцем выступили международные фонды. Но внутренняя установка, что за каждую съеденную на кофе-брейке булочку надо держать ответ – сохранилась. В благодарность за то, что мне достался счастливый билет (хватило ума не приписывать это справедливому отбору), я готова была бороздить просторы университетской библиотеки, честно сканируя доступное мне читиво. Доступность определялась границей моей компетенции. Сигнальное устройство, что эта граница нарушена, работало

безотказно – я засыпала. Так я выявила полки, от которых спать хотелось на уровне чтения заглавий.

Помимо деления книг на доступные и снотворные, я ввела еще один упрощающий навигацию критерий – знакомые по тематике и открывающие новые темы. По крайней мере, для меня. На пересечении этих двух континуумов образовался кластер относительно новых тем, чтение которых не встречало физиологического сопротивления. Безусловным лидером этого блока являлась гендерная проблематика и, в частности, тема женского бизнеса.

Доверие к западному университету было столь сильным, что все критические заповеди были отброшены. Я не особо задумывалась, почему этих книг так много, почему их пишут преимущественно женщины, почему одни и те же выводы кочуют из книги в книгу (кстати, сильно ускоряя чтение, что меня тогда только радовало). Эти вопросы встали потом. На некоторые я даже нашла ответы.

Продуктом стажировки явился выигранный грант по теме женского бизнеса. Отставать от гендерной моды не хотелось. У В.В. Радаева к тому времени прошел опрос предпринимателей, которых я нехитро разделила на мужчин и женщин, что вылилось в пару статей и вполне сносный отчет по гранту. Этим я отдала дань английскому университету. Больше я этим не занималась. Даже в помыслах.

И вот спустя десять лет тема снова напомнила о себе. О.И. Шкаратан предложил написать рецензию на сборник статей по женскому бизнесу в трансформационных обществах. Есть люди, которым я говорю «да», не дослушав предложение. Овсей Ирмович из их числа.

Основной эмоциональный фон чтения – чувство дежавю. Снова английский текст, разбивающий мир на женскую и мужскую половины. Снова женщины, «вытолкнутые» в бизнес и «притянутые» им совокупностью факторов. Снова метафоры «стеклянного потолка» и «двойного бремени». Рамка рассуждений в виде перехода от плановой экономике к рыночной также не претендует на новизну. Приятно повеяло 1990-ми. Тихая радость от ссылок на собственные работы окончательно расположила меня к авторам.

О чем книга?

Как следует из названия, книга посвящена женскому бизнесу в транзитных экономиках, т.е. в странах бывшего социализма. В качестве эмпирического объекта рассматривается женский бизнес (малый и средний), включая самозанятость, формальную и неформальную. Общим связующим звеном большинства глав является отсылка к советскому времени. В том смысле, что бизнеса не было, а женщины уже были. Потом пришло время бизнеса.

У книги есть важное достоинство – она может быть интересна даже тем, кому идея делить бизнес на мужской и женский не кажется продуктивной. Дело в том, что национальные обзоры написаны в жанре «для читателей-иностранцев», т.е. начинают рассказ «от печки». Знание о реформах в соседних странах имеет ценность вне привязки к женскому бизнесу. Авторы, и за это им отдельное спасибо, прежде чем обсуждать женский бизнес, делают подводку, состоящую из двух элементов. Первый – краткий рассказ о ходе реформ, о положении малого бизнеса в стране, его отраслевой структуре и темпах роста, барьерах входа и законодательных попытках (или имитациях) пробить в них брешу. Второй вводной является обзор положения женщин, включая советский период. Речь идет о темпах втягивания женщин в общественное производство, об их участии в управлении и доли занятости в различных отраслях. Выводы о феминизации определенных профессий и отлучении женщин от ключевых управленческих позиций вряд ли сверкают новизной. Но приведенные факты и статистика любопытны. И только после того, как отстроены две тематические опоры – бизнес и женщины, между ними наводятся мосты, т.е. начинается

анализ женского бизнеса. В зависимости от собственных предпочтений можно ограничиться любым из этих элементов.

Книга распадается на два блока: женский бизнес в странах распавшегося СССР (Украина, Узбекистан, Молдова, Киргизия, Литва) и центральной Европы (Словения, Германия). Россия, самая крупная страна транзита и «виновница» системных преобразований в бывшем соцлагере, отсутствует. Будем считать, что по техническим причинам. Также на техническую сторону отнесем и то, что Литва в оглавлении выведена из раздела, посвященного бывшим советским республикам. Литву поместили в центрально-европейский раздел. Дескать, ее советское прошлое – досадное недоразумение, которым можно пренебречь. Любовь к географии спасла редакторов. Но не в моих глазах.

Общая тональность книги почти хрестоматийная: малый бизнес – явление, порожденное рыночными реформами и оказывающее значительное влияние на их результативность. Это фактор макроэкономической стабилизации, сокращения безработицы и апробации новаций.

Осталось выяснить детали. А именно:

- отличается ли женский малый бизнес от мужского (стиль управления коллективом, источники финансирования, структура сетевых контактов, мотивация и достижения)? Этим озабочены все авторы сборника, но основной акцент на сравнении делают украинские исследователи (N. Isakova, O. Krasovska, L. Kavunenko, A. Lugovy). Их ответ: женский бизнес более скромнее по первоначальным затратам и дальнейшим инвестициям, менее амбициозен. Женщины-предприниматели видят смысл кооперации в обмене информацией и опытом, а не в сугубой экономической целесообразности. Наконец, не находят ничего предосудительного в том, что они женщины, тогда как мужчины приписывают женщинам меньшие способности к ведению бизнеса. А в остальном они очень похожи на мужчин. По крайней мере, трудности у них общие.
- как возможен женский бизнес в мусульманской патриархальной среде? Как сочетается «ренессанс патриархальности» с развитием женского предпринимательства? Ответы на примере Узбекистана дают F. Welter, D. Smallbone, D. Mirzakhlikova, N. Schakirova, S. Maksudova. Сводятся они к признанию того, что усиление ислама осложнило жизнь женщинам-предпринимателям. Но рынок диктует свое, и женщины с него не уходят. Более того, «одомашнивают» некоторые виды бизнеса, уподобляя его ведению домашнего хозяйства.
- правомерно ли называть женщин предпринимателями, если они стали заниматься бизнесом поневоле? Многие ли женщины, пришедшие в бизнес, чтобы прокормить семью, готовы следовать предпринимательским заповедям – реинвестировать прибыль, расширять бизнес, рисковать и стремиться к инновациям? На материалах Молдовы (E. Aculai, N. Rodionova, N. Vinogradova) апробируется методика разделения женщин в бизнесе на собственно «предпринимателей» и «владельцев» (разделение по поведению, а не по статусу собственности). Кстати, на неразвитость инфраструктуры консультаций, обучения, тренингов жалуются именно «предприниматели». «Хозяева» убеждены, что при наличии материальных ресурсов сами способны решить любую проблему. Чем выше амбиции, тем критичнее самооценка.
- какова специфика базара как преобладающей формы бизнеса в деиндустриализованной стране? Каково место женщины в «базарном» мире? Эти вопросы лежат в основе качественного исследования киргизских базаров (G.V. Ozcan). На мой взгляд, это лучший текст сборника (кстати, наименее идеологизированный). Киргизия после распада СССР нашла способ выжить, став воротами для китайских товаров в Центральную Азию, Россию, Европу. Страна нашла себя как транзитная торговая база. Розничная и оптовая торговля, деятельность по перевозке грузов дает возможность кормиться значительной части населения. Представить себе базар (the Dordoï Bazaar), на котором в день бывает около

80 тысяч покупателей, а ежедневный оборот составляет 18–25 миллионов долларов, – довольно трудно. Это крупнейший, но далеко не единственный базар Киргизии. И ключевыми игроками на киргизских базарах выступают женщины. Базар как бизнес погружен в «тень», но женщины на базаре – не в тени мужчин. Автор объясняет не типичную для Средней Азии свободу киргизских женщин относительной слабостью исламской традиции в Киргизии. От себя добавим, что речь идет об исламе кочевого народа с более равноправной моделью гендерных ролей, нежели у народов оседлых. Но помимо антропологической подоплеку успех женщин связан со спецификой базара как формы организации бизнеса. Нет фиксированной цены, торг ритуализирован, связи с покупателями и поставщиками устойчивы и персонифицированы, бизнес погружен в сетевые контакты. В этих условиях неоспоримые женские коммуникационные навыки и способности становятся конкурентным преимуществом перед мужчинами. Базар из территории торговли превращается в жизненное пространство, где воспроизводятся специфичные для киргизского общества нормы. Например, нехарактерное для бедных стран щадящее отношение к детям выражается в негласном правиле не нанимать чужих детей и не привлекать своих. Текст выходит за рамки проблематики женского бизнеса, развивая тему институциональной и структурной укорененности экономического поведения. Параллели с героиней прозы Ч. Айтматова придают статье стилистическое изящество.

- что приводит женщин к торговле на открытых рынках? Почему на открытых рынках женщины преобладают? Интервью с женщинами, торгующими на открытом рынке под Вильнюсом (the Gariunai market), крупнейшем в Прибалтике, позволяют ответить на эти вопросы (R. Aidis). Мотивы разделены на «выталкивающие» факторы, сводящиеся к безработице (предпенсионный возраст, незнание литовского языка и пр.) и «притягивающие» факторы (выгодно, интересно, не хлопотно в оформлении). Гендерный перевес женщин (тогда как, например, в Венгрии на открытых рынках преобладают торговцы-мужчины) объясняется, во-первых, относительно большим сокращением женской занятости на рынке труда, во-вторых, их коммуникативными способностями и, в-третьих, падением прибыльности торговли на открытых рынках. В 1990-е годы преобладали торговцы-мужчины. Когда в конце 1990-х прибыльность этой деятельности пошла на убыль, мужчины ушли в более привлекательные сектора, оставив открытые рынки женщинам.
- каков вклад женского бизнеса в экономику транзитного типа? Оправдались ли надежды, на него возлагаемые? На примере Словении видно, что ответы далеки от ликования (M. Drnovsek, M. Glas). Первая волна предпринимательства спала, ориентация на собственный бизнес у женщин ослабевает. Сравнительный анализ женского и мужского малого бизнеса вносит уточняющие нюансы, не меняя общие положения – преобладание в женском бизнесе «выталкивающих» факторов, относительно меньший размер женских предприятий, более слабая ориентация на материальную выгоду, ценность совмещения работы и дома, гибкость партнерской стратегии и пр.
- что означают культурные нормы и историческое наследие для развития бизнеса? Этот вопрос лежит в основе сравнения женского бизнеса в Западной и Восточной Германии (F. Welter). Прошло уже десятилетие с начала воссоединения Германии, а об однородности экономических процессов говорить не приходится. И это при общности языка и огромных инвестициях в восточные земли. Статья выполнена в традициях институционального анализа и имеет, пожалуй, наиболее солидную теоретическую основу. Формальные институты предпринимательства трактуются как поле возможностей, а неформальные институты определяют восприятие этих возможностей индивидом и обществом (с. 172). Казалось бы, в негласном соревновании женского бизнеса Западная Германия имеет все шансы на победу. Тем неожиданнее результаты сравнительного исследования.

Оказывается, темпы роста женского бизнеса и доля женщин в среде малого и среднего бизнеса значительно выше именно в Восточной Германии. И если темпы роста можно объяснить низким стартовым уровнем восточногерманского женского бизнеса, то доля женщин в предпринимательской среде – это уже серьезно. Это выглядит как парадокс, учитывая непрерывность предпринимательской практики в ФРГ и жесткие ограничения для бизнеса в ГДР. Но бизнес в Западной Германии уживался с консервативными ценностями, однозначно предписывающими женщинам роль матери и хранительницы очага. Коммунистическая идеология отодвигала эти ценности на второй план. И, как выяснилось, преуспела в этом. Женщин Восточной Германии четыре десятилетия убеждали в возможности сочетать дом и работу, в нормальности собственного вклада в семейный бюджет. Под это была создана соответствующая инфраструктура в виде дошкольных учреждений, выигрывающая по сравнению с западногерманским вариантом. В рыночных условиях установки женщин бывшей ГДР на труд помимо дома проявились в повышенной готовности стать предпринимателями. Важную роль сыграла растущая безработица, преимущественно женская. В результате, среди женщин-предпринимателей доля самозанятых (т.е. не использующих наемный труд), а также работающих неполный день (частичная занятость) значительно выше в Западной Германии, чем в Восточной. Жительницы бывшей ГДР оказались готовы (и вынуждены) выдерживать более серьезные предпринимательские нагрузки, и по продолжительности, и по организационным усилиям.

Важное достоинство книги – дозированное использование термина «дискриминация». Авторы сохраняют здравый смысл и стараются не переводить содержательные вопросы в плоскость противостояния полов. Как правило, им это удается. Нет воинственности и агрессии против «сделанного мужчинами мира». И это явно расширяет аудиторию читателей.

Женщины и советская власть

Значительная доля объяснительных схем книги восходит к советскому (социалистическому) прошлому, традиции и институты которого пробиваются сквозь имплантируемые рыночные правила. Отсюда внимание авторов к «советскому следу».

На мой взгляд, разделы, посвященные положению женщин в советских республиках, имеют два принципиальных недостатка. Во-первых, не ясно, зачем писать о каждой республике отдельно, если пишется содержательно одно и то же. Вполне можно было ограничиться одним общим вводным текстом о советском прошлом. Литовский автор претендует на отражение собственно национальной специфики, но дальше обозначения советского периода «оккупацией» не продвигается. Было ли положение женщин в советской Литве, Молдове и Украине одинаковым? Или были различия? Какие? Во-вторых, не ясно, что в положении женщин было продуктом советского строя, а что – результатом модернизации. Так ли уж виновна советская власть перед женщинами, или она лишь конкретизировала (возможно, усугубила) последствия новых тенденций на рынке труда, проявившихся в том числе на Западе? Без ответов на эти вопросы версия демонизации советского строя по отношению к женщинам вызывает сомнения. Кстати, глава про женщин Словении их только укрепляет. Положению женщин ставится схожий диагноз, несмотря на то, что социалистическая Югославия была далеко не самым прилежным учеником СССР.

Кратко дело выглядит так: советская власть виновата в том, что женщины, формально уравниваемые в правах с мужчинами, не рулили в большом бизнесе и в республиканской политике, меньше получали и медленнее продвигались по карьерной лестнице. Но разве меньшие заработки женщин при сопоставимом уровне квалификации не были многократно подтверждены западной гендерной социологией?

И вот уже традиционные патриархальные ценности украинских женщин – замужество и семейные обязанности – пали под натиском коммунистической идеологии (с. 23). У той и без того грехов достаточно, ей чужих не надо. Как будто вне коммунистического мира не происходил схожий ценностный дрейф. А уж обвинения советской власти в дискриминации узбекских женщин читать даже неловко (с. 52). Тем более после подробного рассказа о мусульманских гендерных традициях. «Стеклоплатный потолок» карьерных возможностей женщин Средней Азии подпирала далеко не только советская власть. И интересно, что с нею стало бы, отодвинь она прочие опоры в виде мусульманства, патриархальности, культурных норм Востока. Осколки снесли бы ее саму, не принеся женщинам желаемого освобождения. Даже если допустить, что они желали свободу именно в этом понимании.

Как доказательство лицемерия советской власти приводится тот факт, что прошедшие после распада СССР свободные выборы резко обрушили долю женщин в органах законодательной власти. Например, доля женщин в советской Верховной Раде 1980–1985 гг. была 36%, а в независимой Украине 1990–1994 гг. – 3% (с. 26). Дескать, прежние квоты заполнялись женщинами формально, не приучив ни самих женщин, ни общество к женскому участию в публичной политике. Думается, что эти цифры можно интерпретировать и как устойчивость гендерных моделей, не побеждаемых квотами и директивами.

Кстати, неформальная, но вполне распространенная в современной Словении практика вносить в трудовой контракт пункт, запрещающий какое-то время заводить детей (с. 146), а также отмененная только в 1970-е годы обязанность женщин ФРГ заверять трудовой контракт подписью мужа (с. 182), сильно укрепляют сомнения в том, что страшнее советской власти у женщин врага нет.

Еще более сомнительно возложение на советскую власть вины за «двойное бремя» [dual burden] женщин, когда рост нагрузки в секторе рыночной занятости не компенсировался перераспределением домашних обязанностей. А разве на несоветском пространстве было иначе? Неужели забыты удивительно схожие иллюзорные ожидания по поводу «семьи без быта», овладевшие почти в одно и то же время советскими и западными обществоведами? И разве экономическая наука не отмечена попытками (кстати, нобелевского уровня) спасти модель «экономического человека», абстрактность которой становилась неприлично высокой при перемещении в домашнюю сферу? Разве не искали западные ученые объяснения того, почему работающая женщина остается ответственной за домашнее хозяйство? Не надо льстить советской власти настолько, чтобы признавать в ней источник всех ответов. В мире проходили более глубокие и во многом универсальные процессы, перед которыми оказались бессильны различия идеологий и экономических порядков.

Осадок оставили почти дословные совпадения фрагментов о судьбе советских женщин в Украине и Узбекистане. Слова о «двойном бремени» женщин в противовес роли мужчин как агентов политических и экономических процессов (с. 23 и с. 51), а также об ограниченности практики равных прав географически (крупными городами) и социально (рабочими и интеллигенцией) (с. 23 и с. 50) – верные. Но совпадать могут мысли, а не фразы.

Специфика женского бизнеса в транзитных экономиках

Женский бизнес рассматривается в межстрановом сравнении. Основной вопрос книги: различается ли женский бизнес в транзитных экономиках с различными темпами рыночных преобразований и культурными нормами? По мнению авторов, наиболее быстрые и успешные рыночные реформы наблюдаются в Литве, Словении и Восточной Германии, средний уровень воплощают Узбекистан и Киргизия, а самые медленные преобразования демонстрируют Украина и Молдова (индикаторы скорости и успешности не представлены). Но при всех различиях среды – институциональной, культурной, религиозной – обнаруживается сходство женского бизнеса в транзитных странах. А именно:

- *доля женщин*, при всех вопросах к статистике, составляет около трети малых предпринимателей (кстати, проигнорированная Россия – не исключение). Исключение – Литва с рекордными 43%. И бум женского бизнеса, пришедшийся на начало 1990-х, похоже, завершился. По крайней мере, в последние годы темпы роста женского предпринимательства заметно упали даже в самых рыночно продвинутых транзитных экономиках;
- *отраслевые предпочтения* женщин тоже мало различаются – это торговля и сервис. Словом, ничего неожиданного;
- *по обороту и числу занятых* женский бизнес уступает мужскому. Дело как в финансовых ограничениях, так и в специфичности целей женского предпринимательства, менее ориентированного на сугубо экономические показатели и более связанного с возможностью гибко сочетать работу и дом;
- *мотивы предпринимательства* делятся на вынужденные (реакция на безработицу) и добровольные (самореализация, гибкая занятость). И нет прямой зависимости этих факторов от темпов и успешности транзитного периода. Если верить авторам, более «вынужденный» характер женского бизнеса – в Словении, Молдове и Киргизии, а «добровольность» этого шага более характерна для Украины.

Получается, что *темп, глубина, кардинальность рыночных преобразований не имеют однозначного влияния на характер женского бизнеса*. Простор для межстрановых сравнений, конечно, есть. И Киргизия отлична по характеру женского бизнеса от Литвы. Но к параметрам транзита эти различия принципиально не сводятся. Так же как различия женского бизнеса Голландии и Японии не сводятся к успешности их рыночных систем.

Но тогда возникает вопрос: можно ли говорить об особенностях женского бизнеса в странах транзитного типа по сравнению с развитыми рыночными экономиками? Судя по приводимым ссылкам на западные исследования, сходство разительное. Социодемографические характеристики близкие (разве что в транзитных экономиках уровень образования женщин-предпринимателей повыше), отраслевые предпочтения те же, размеры по сравнению с мужскими фирмами скромные (правда, в транзитных экономиках ярче выражено желание роста), мотивации разнообразные, но, по сути, всегда производные «вынужденности» и «добровольности». Кстати, группа «вынужденных» женщин-предпринимателей многочисленнее как в транзитных, так и в устойчивых рыночных экономиках.

Но авторы упорствуют: специфика есть. И заключена она в характере трудностей, с которыми вынуждены бороться предприниматели в транзитных экономиках. Переход от плана к рынку – это период высоких рисков, связанных с неопределенностью правил и их неадекватностью, что и определяет специфику женского предпринимательства. Но только ли женского?

Авторам удалось найти отличия женского бизнеса от мужского, потому что тщательно искали. Но они честно признаются, что *общего значительно больше, и основные проблемы не имеют гендерного характера*. Словом, если права собственности слабо защищены, финансовая система не ориентирована на малый бизнес, власть коррумпирована, то бизнесу не до гендерной специфики. Транзитность экономики уравнивает мужчин и женщин, рискнувших войти в бизнес.

Однако женщины, преодолевая схожие трудности бок о бок с мужчинами-предпринимателями, имеют другие ресурсные ограничения (домашний труд, скудность «полезных» сетевых контактов, реставрация религиозности, ренессанс патриархальности и пр.). Книга подробно описывает слагаемые этой борьбы.

На мой взгляд, понятие транзита – уязвимое место книги. Что считать окончанием переходного периода? Эффективную институциональную среду, обеспечивающую высокий рост рыночной экономики? Но тогда транзитный период для многих не закончится никогда. Думается, что транзит – состояние универсальное. Переход от плана к рынку – лишь частный случай экономической трансформации. Вполне развитая рыночная экономика переходит от индустриального типа к информационному, умирающие отрасли замещаются новыми, меняется поселенческая структура и т.д. Экономика – явление, существующее исключительно в форме транзита. И предпринимательство только в этой переменной среде реализует свою инновационную сущность.

* * *

Книга меня порадовала. Во-первых, как ни старались авторы показать специфичность женского бизнеса при переходе к рынку, они вынуждены признать явное сходство в мотивах и поведении с женщинами-предпринимателями в развитых рыночных странах, с одной стороны, и с мужским бизнесом, с другой. Иными словами, за женщин можно только порадоваться, – как говорится, все как у людей. Во-вторых, приятно сознавать, что есть исследовательские области, где десятилетний перерыв не ведет к полной утрате компетенции. Новая эмпирика иллюстрирует давно знакомые рассуждения. У исследований женского бизнеса оказался свой «стеклянный потолок» роста. В-третьих, огромное счастье найти книгу, освобождающую от штудирования целых полок. Эта книга – образец жанра. В ней представлены все принятые в этой теме логики, отражены все более или менее известные позиции и эмпирические результаты. Если вам эта книга не понравится, – вам не нравится не книга, а тема женского бизнеса в том виде, в каком она институализирована в гендерной социологии.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

ПРЕОБРАЗОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ И КИТАЯ В ХОДЕ РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: сравнительный анализ

Сроки реализации проекта: 2006–2010

Финансирование: проект выполняется при поддержке Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ, Университета Киото (Япония) и Университета Луисвилля (США)

Руководитель проекта: Л.Я. Косалс, профессор кафедры экономической социологии ГУ–ВШЭ

Участники проекта:

Со стороны Китая:

1. Джин Рунг [Jin Rungui] (Бизнес-школа Научно-технического университета Восточного Китая, Шанхай)
2. Янг Ронг [Yang Rong] (Бизнес-школа Научно-технического университета Восточного Китая, Шанхай)
3. Хуанг Ян [Huang Yan] (Бизнес-школа Научно-технического университета Восточного Китая, Шанхай);
4. Сун Бинуи [Sun Binyi] (Высшая школа недвижимости Научно-технического университета Восточного Китая, Шанхай)

Со стороны Японии:

5. Димитер Ялназов [Dimiter Ialnazov] (Высшая школа экономики университета Киото)
6. Тому Марукава [Tomoo Marukawa] (Институт социальных наук университета Токио)
7. Сатоши Мизобата [Satoshi Mizobata] (Институт экономических исследований университета Киото)
8. Казуоши Уэхара [Kazuyoshi Uehara] (Институт экономических исследований университета Киото)

Со стороны России:

9. Ольга Коленникова (ИСЭПН РАН)
10. Вадим Радаев (ГУ–ВШЭ)
11. Розалина Рывкина (ИСЭПН РАН, ГУ–ВШЭ)
12. Юрий Симагин (ИСЭПН РАН)

Со стороны США:

13. Алексей Изюмов (университет Луисвилля)
14. Бабу Нахата [Babu Nahata] (университет Луисвилля)

1. Актуальность проекта в контексте современного состояния исследований в данной области

Преобразование предприятий в России и Китае началось с одной и той же исходной точки – модели советского промышленного предприятия, являющегося частью «единого народнохозяйственного комплекса». За годы реформ (с конца 1970-х годов в Китае и начала 1990-х в России) в обеих странах радикально изменилась как внутренняя структура предприятий, так и внешняя социально-экономическая среда, в которой фирмы осуществляют деятельность.

Однако изменения, происшедшие с предприятиями в обеих странах, были весьма различными. В Китае реформа предприятий была постепенной, продолжалась полтора десятка лет, и в результате к середине 1990-х годов была создана так называемая «современная система управления предприятиями», основанная на корпоративизации и сочетании государственной и негосударственной собственности. Считается, что при этом упор был сделан на создание новых частных предприятий при сохранении прямого и косвенного контроля государства за большей частью активов. Официально объявленной политики приватизации не было (до сих пор термин «приватизация» идеологически не одобряется), хотя де-факто определенное число государственных предприятий были переданы в частные руки на основе полуформальных договоренностей менеджеров с местными властями (без какого-либо участия работников). Китайские предприятия действуют в более или менее свободной рыночной среде, с относительно свободным ценообразованием и свободным выходом на внешние рынки. Тем не менее даже после четверти века преобразований в Китае нет ряда экономических институтов, которые существуют в развитых рыночных системах. Например, в Китае до сих пор отсутствует закон о банкротстве предприятий, хотя, разумеется, часть предприятий оказываются убыточными.

В России быстро, в течение 3-4 лет (1992 г. – середина 1990-х годов) была проведена приватизация большинства промышленных предприятий на основе формальных законов в рамках официальной политики приватизации. В этот период и последующие 4-5 лет были приняты законодательные акты, которые формально вводили в действие основные институты рыночной экономики (свободное ценообразование, частная собственность, свободная конкуренция и ее защита, банкротство и др.), необходимые для работы предприятий в рыночной экономике. Хотя иногда эти институты использовались участниками рынка для совершенно иных целей, нежели те, для которых они изначально предназначались (скажем, закон о банкротстве широко применялся для захвата активов эффективно работающих предприятий). И все же в настоящее время и в России существует рыночная система, более или менее далеко отстоящая от начальной точки преобразований.

Широко распространено представление, что китайские экономические реформы были гораздо успешнее российских во всех сферах – китайская экономика быстро развивалась, промышленность обновлялась, в нее потекли иностранные инвестиции, ее продукция стала вполне конкурентоспособной на международном уровне. Тогда как российская экономика долго деградировала, в промышленность почти ничего не вкладывали и не реструктурировали, а ее продукция осталась неконкурентоспособной на международных рынках. Эта ситуация и ее причины были описаны во множестве работ [см. например: Boone, Gomulka, Layard 1998; Bonnell, Gold 2002; Jha 2003; Marsh 2005]. Однако анализ, на основе которого были сделаны такие выводы, основывался практически исключительно только на макроэкономических данных.

Имеется немало сравнительных исследований на уровне предприятий, которые охватывают множество стран, включая Россию и Китай. Однако изначально они были направлены на иные цели, чем анализ различий между этими двумя странами. Конечно, анализ данных в их рамках позволяет извлечь ряд интересных различий между предприятиями двух стран, а также проблемами, с которыми они сталкиваются. Так, данные обследования руководителей предприятий, проведенного Всемирным банком [World Bank 2005] в 2002–2003 гг.,

показывают существенную разницу между российскими и китайскими предприятиями и их менеджерами. В рамках опроса выявлялась сравнительная важность 8 типов ограничений деятельности предприятий: дефектов политики государства, коррупции, работы судов, преступности, государственного регулирования и налогообложения, доступа к финансовым ресурсам, наличия электричества и наличия ресурсов труда. Только 10% российских респондентов назвали недостаток квалифицированных работников в числе важных ограничений развития своих предприятий, тогда как их китайские коллеги упомянули этот фактор в 3 раза чаще (31%). Коррупцию в числе важных ограничений назвали 14% российских менеджеров и 27% китайских. В то же время, в том, что им приходится давать взятки, признались 78% российских руководителей против 55% китайских. Это говорит о том, что проблемы, составляющие контекст, в котором работают российские предприятия, не совпадают с теми, что определяют функционирование китайских предприятий; различен и менталитет их руководителей.

В то же время пока на промышленных предприятиях России и Китая проведено очень мало специальных сравнительных исследований, основывающихся на представительных опросах руководителей. Насколько нам известно, первое такое исследование было выполнено Всемирным банком в 2000 г.: были опрошены руководители предприятий и выявлено, что, в отличие от российских предприятий, в Китае результаты работы гораздо в большей степени объясняются «нормальными» рыночными факторами – объемом капитала и рабочей силы, качеством менеджмента и др. Тогда как для российских более значимы региональные различия и иные «нерыночные» факторы [Bhaumik, Estrin 2005].

Однако ни это исследование, ни ряд других не дают детального анализа различий в ходе и результатах экономических преобразований на микроуровне. Как следствие, понимание процессов перемен остается недостаточно полным. Например, не проводился сравнительный анализ опыта, накопленного менеджерами предприятий в двух странах, не выявлена сравнительная специфика трудовых отношений. Тем более, что на базе промышленных предприятий обеих стран стали довольно быстро формироваться транснациональные корпорации, активно и даже агрессивно работающие на международных рынках. Поэтому понимание сравнительных особенностей предприятий двух стран также представляет интерес для делового сообщества и международных организаций.

2. Цели и задачи исследования

Основная цель проекта – изучение ключевых социально-экономических перемен (их сходных моментов и различий) на промышленных предприятиях в России и Китае в процессе перехода к рынку. Анализ выполняется с помощью социологических обследований по сопоставимой методике.

Достижение этой цели предполагает решение двух основных *задач*:

- 1) сравнение бизнес-стратегий, реализуемых менеджментом промышленных предприятий в двух странах;
- 2) сравнение отношений администрации и рабочих, сопоставление трудовой мотивации на предприятиях Китая и России.

Такой анализ прежде всего позволит понять, как работает формирующаяся рыночная система на микроуровне, каковы сходства и различия в работе рыночного механизма в двух странах. В то же время предполагается проанализировать складывающиеся социальные отношения внутри предприятий. Очевидно, что предприятия обеих стран унаследовали ряд черт советской системы, с ее специфическими социальными отношениями и иерархией. Однако в настоящее время они могут заимствовать опыт и из альтернативных моделей: из «Азиатской», основанной на «фамилизме» [familism] (более велика роль неформальных

отношений, пожизненная занятость и трудовая карьера внутри одной фирмы), или «Западной» (или англо-американской) модели, основанной на формальных индивидуальных контрактах с ограниченными гарантиями занятости и высоким уровнем межфирменной мобильности. Предполагается проанализировать, какой тип отношений сейчас складывается внутри промышленных предприятий России и Китая.

3. Методология исследования и источники информации

Проект предполагает проведение репрезентативных опросов на предприятиях обрабатывающей промышленности России и Китая. Параллельно с опросами собирается статистическая и документальная информация о предприятиях.

Большая часть вопросов в российских и китайских анкетах совпадает. Однако в них также включены вопросы, отражающие специфику каждой страны. Так, для России добавлены следующие группы вопросов:

- приватизация, ее положительные и отрицательные последствия для предприятий;
- враждебные поглощения (реальный опыт и опасения).

Аналогично для Китая в анкету включены группы вопросов, раскрывающие:

- отношение к возможной приватизации;
- отношения с вышестоящими министерствами и ведомствами, коммунистической партией;
- отношения с бизнесменами из китайской диаспоры, в частности, получение инвестиций.

В общей сложности в каждой стране будет опрошено 300–400 руководителей предприятий и 1500–2000 рабочих (по 5 человек на каждом предприятии).

4. Гипотезы

Задача 1. Изучение бизнес-стратегий

Согласно исследованию С. Баумика и С. Эстрина [Bhaumik, Estrin 2005], в настоящее время бизнес-стратегии менеджеров китайских предприятий по своему развитию опережают российские (см. рис. 1).

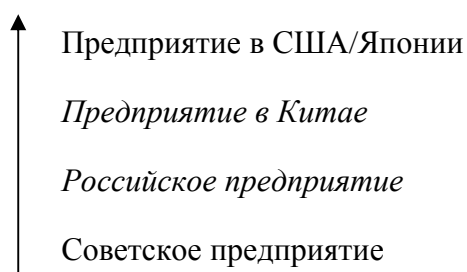


Рис. 1. Иерархия предприятий по степени развития бизнес-стратегий [Bhaumik, Estrin 2005]

Наша гипотеза заключается том, что в некоторых сферах (маркетинг, привлечение иностранных инвестиции) это действительно так, тогда как в других (таких, как инновации) ситуация обратная (рис. 2).

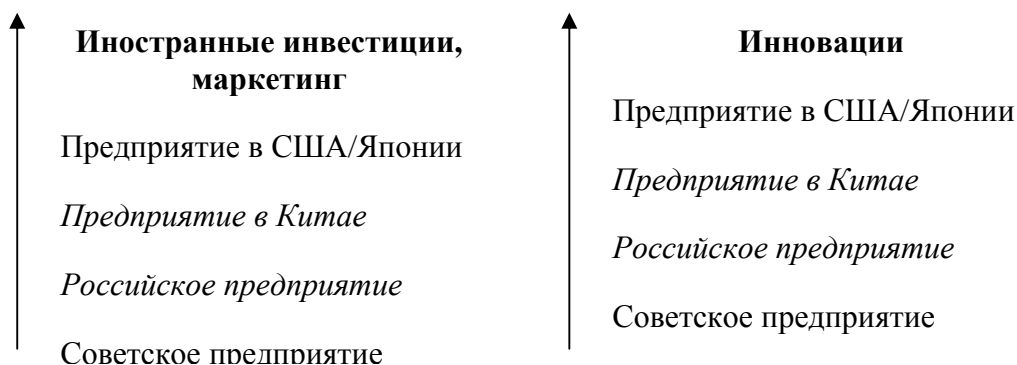


Рис. 2. Иерархия предприятий по степени развития бизнес-стратегий в зависимости от сферы деятельности: *гипотеза 1*.

Задача 2. Изучение отношений рабочих и администрации

Наша *гипотеза 2* сформулирована следующим образом: российские и китайские промышленные предприятия являют собой промежуточные типы между западными (прежде всего – англо-американскими) предприятиями, основанными на формальных отношениях, индивидуализме, использовании развитого внешнего рынка труда, – с одной стороны, и японскими, основанными на лояльности, неформальных отношениях, пожизненном найме и внутрифирменной конкуренции при минимальном внешнем рынке труда, – с другой. Однако российские предприятия ближе к западным, чем китайские (рис. 3).

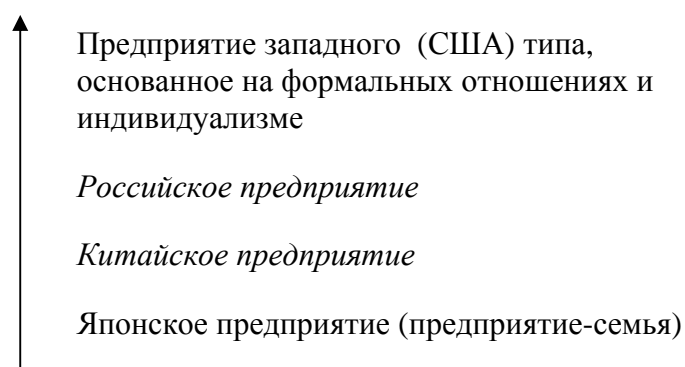


Рис. 3. Иерархия предприятий по характеру взаимоотношений между рабочими и администрацией: *гипотеза 2*.

5. Ожидаемые результаты

1. Массив социологической и статистической информации о переменах в социально-экономической ситуации на промышленных предприятиях России и Китая под воздействием преобразований в двух странах.
2. Подготовка научной монографии с результатами сравнительного анализа преобразований на базе полученных данных, выявление достижений и трудностей в реализации реформ в Китае и России.
3. Использование полученных результатов при чтении трех учебных курсов в ГУ–ВШЭ: экономическая социология, социально-экономическое развитие посткоммунистических стран, социология российских реформ.
4. Написание аналитического доклада в адрес правительственных ведомств двух стран о сравнительных достоинствах и недостатках двух путей реформирования.
5. Подготовка серии публицистических статей в газеты и журналы с целью информирования общественности о результатах проекта и стимулирования дискуссии о путях проведения реформ в двух странах.

Литература

- Bhaumik S., Estrin S.* How Transition Paths Differ: Enterprise Performance in Russia and China // The William Davidson Institute at the University Of Michigan Business School. William Davidson Institute Working Paper. 2005 (January). No. 744. www.wdi.umich.edu/files/Publications/WorkingPapers/wp744.pdf
- Boone P., Gomulka S., Layard R.* Emerging from Communism: Lessons from Russia, China, and Eastern Europe. Cambridge, MA: The MIT Press, 1998.
- Bonnell V., Gold T.* The New Entrepreneurs of Europe and Asia: Patterns of Business Development in Russia, Eastern Europe, and China. Armonk: M.E. Sharpe, 2002.
- Jha Prem Shankar.* The Perilous Road to the Market: The Political Economy of Reform in Russia, India, and China. L.: Pluto Press, 2003.
- World Bank* Development report. A Better Investment Climate for Everyone. 2005.

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

Е.В. Савицкая

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ РЫНКОВ

для направления 040200.68 – Социология подготовки магистра



САВИЦКАЯ

Елена Владиславовна – к.э.н.,
профессор кафедры
экономической теории ГУ ВШЭ

Email: economitheory@hse.ru

Цель курса

Курс «Экономический анализ современных рынков» предназначен для магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков», реализуемой на факультете социологии ГУ ВШЭ. Данная программа ставит перед собой задачу подготовки аналитиков современных рынков, способных сочетать теоретические знания в области экономической теории и экономической социологии с современными методами сбора и анализа данных и практическими навыками маркетингового «ремесла». Такого рода специалисты должны обладать глубокими и разносторонними знаниями в области микроэкономического анализа и теории организации отраслевых рынков. Это даст им возможность грамотно оценивать ту или иную экономическую ситуацию, принимать более обоснованные, а значит более эффективные, стратегические решения, основываясь на информации, которая им доступна или которую они захотят получить.

Целью курса «Экономический анализ современных рынков» является приобретение студентами навыков аналитического исследования рыночных структур и поведения фирм на рынках товаров и услуг, основанного на комплексном, междисциплинарном подходе; формирование у будущих выпускников стратегического экономического мышления, позволяющего с наибольшей отдачей действовать в условиях рыночных отношений.

Задачи курса

Курс «Экономический анализ современных рынков» ориентирован на приобретение студентами навыков аналитической работы, необходимых в современном бизнесе и государственном управлении. В результате освоения курса студенты должны научиться решать следующие задачи.

- Анализировать (в их взаимосвязи) факторы, влияющие на спрос потребителей, и видеть преимущества и

недостатки различных методов оценки рыночного спроса.

- Оценивать и сравнивать результативность различных видов социально-экономической политики государства на конкурентных рынках.
- Классифицировать реально функционирующие рынки в соответствии с типами рыночных структур, применяя информацию из разнородных источников.
- Анализировать стратегическое поведение фирм на российских и зарубежных рынках, используя и комбинируя различные теоретические методы и подходы.
- Понимать преимущества и недостатки различных форм и методов ценовой и неценовой конкуренции как инструментов маркетинговой стратегии фирм.
- Применять на практике способы борьбы с неблагоприятным отбором и моральным риском на рынках с асимметричной информацией.
- Различать экономические функции, выполняемые рекламой, и использовать их в практической деятельности.

Методика преподавания

В процессе преподавания курса «Экономический анализ современных рынков» основное внимание будет уделяться экономическому содержанию рассматриваемых моделей и возможности их применения в хозяйственной практике. Поэтому формальный анализ обязательно будет дополнен соответствующими примерами из деятельности зарубежных или отечественных компаний. Например, изменение параметров рыночного равновесия в результате введения количественного налога можно рассмотреть на российском примере увеличения пошлины на клеймение изделий из золота и серебра, ценовую дискриминацию третьей степени – на примере установления московскими музеями различной оплаты за посещение российским и иностранным гражданам и т.д.

Будет увеличена степень интерактивности лекций. Это предусматривает более открытые формы взаимодействия преподавателя и слушателей в ходе лекционных занятий: студентам разрешается задавать вопросы по мере возникновения проблем с усвоением лекционного материала; преподаватель в ходе лекции тоже может задавать вопросы, побуждая слушателей комментировать и обсуждать тот или иной пример из реальной экономической жизни. Необходимо повысить значимость семинарских занятий, на которых предполагается не только рассмотрение теоретических моделей и решение задач, но также обсуждение научных статей и конкретных ситуаций из практики российского и зарубежного бизнеса.

Главной инновационной компонентой курса «Экономический анализ современных рынков» является методика преподавания, базирующаяся на рассмотрении теоретических моделей и концепций в контексте прикладных аспектов принятия решений. При реализации данной методики ключевая роль отводится изучению и обсуждению конкретных экономических ситуаций (case-studies). Это приучает будущих выпускников видеть за теоретическими моделями реальные экономические процессы; анализировать проблемы, возникающие в деятельности фирм; аргументировать свои прикладные выводы в рамках экономических концепций. Большинство из предлагаемых кейсов основываются на фактическом материале функционирования российских рынков и являются авторскими.

Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (часов)		Самостоятельная работа
			в том числе		
			Лекции	Семинары	
1.	Рыночный спрос: факторный анализ, оценка и прогнозирование	18	3	4	11
2.	Государственное регулирование конкурентных рынков	20	4	4	12
3.	Структура отраслевого рынка и монополия власти фирмы	17	3	3	11
.	Типы рыночных структур	20	4	4	12
5.	Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии	32	6	6	20
6.	Ценовая дискриминация в теории и на практике	19	3	4	12
7.	Асимметричная информация	19	4	3	12
8.	Экономические функции рекламы	17	3	2	12
	ИТОГО:	162	30	30	102

Базовый учебник

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002.

<http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Формы контроля

- Текущий контроль: работа на семинарских занятиях (решение задач и обсуждение практических ситуаций).
- Промежуточный контроль: контрольная работа в форме презентации.
- Итоговый контроль: письменная экзаменационная работа, охватывающая все темы курса, может включать вопросы множественного выбора, задачи и открытые вопросы. Время выполнения работы – 120 минут.

Итоговая оценка складывается из следующих элементов:

- преподаватель систематически проводит опрос студентов на семинарских занятиях и выставляет им итоговую оценку за работу на семинаре;

- преподаватель выставляет студентам оценку за контрольную работу, выполненную в форме презентации по соответствующей теме курса;
- преподаватель выставляет студентам оценку за экзаменационную письменную работу.

Оценки при всех формах контроля выставляются по 10-балльной системе:

- 1–3 балла – «неудовлетворительно»;
- 4–5 баллов – «удовлетворительно»;
- 6–7 баллов – «хорошо»;
- 8–10 баллов – «отлично».

Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, полученных за курс, но с учетом коэффициентов значимости того или иного вида выполненных работ:

- оценка за экзаменационную работу ($O_{Э}$) взвешивается с коэффициентом 0,5;
- оценка за работу на семинарах ($O_{С}$) – с коэффициентом 0,3;
- оценка за контрольную работу (презентацию – $O_{П}$) – с коэффициентом 0,2.

Средневзвешенная оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{средняя}} = 0,5 \times O_{Э} + 0,3 \times O_{С} + 0,2 \times O_{П},$$

где: O – оценки, полученные студентом за соответствующий вид работы.

Любой положительный результат расчета средневзвешенной оценки округляется до ближайшего целого числа. Если, например, средняя оценка студента составляет от 6,01 до 6,50, то он получает 6 баллов; если средняя оценка составляет от 6,51 до 6,99, то студент получает 7 баллов.

Однако *средневзвешенная оценка ниже 4 баллов не округляется до 4-х*. Например, если она составляет 3,99 балла, то это означает, что студент не перешел рубеж, необходимый для получения удовлетворительной оценки, и ему выставляется неудовлетворительная отметка «3» по десятибалльной шкале.

Тема 1. Рыночный спрос: факторный анализ, оценка и прогнозирование

Анализ параметров, влияющих на величину рыночного спроса. Цена товара (услуги). *Пример: как изменение обменного курса рубля влияет на деятельность российских туристических фирм?* Предпочтения потребителей. *Пример: терроризм и рынок потребительского кредитования.* Доходы потребителей. *Пример: реакция россиян на падение доходов в сентябре 1998 г.* Рынки сопряженных товаров. *Пример: чем объясняется бурный рост российского рынка недвижимости?* Ожидания потребителей. *Пример: чем обернулась либерализация цен в России?* Демография общества. *Пример: действует ли закон спроса на рынке высшего образования в России?* Сезонность. *Пример: что общего между мороженым и строительным кабелем?* Реклама. Налоги и субсидии.

Спрос как функция нескольких переменных. Способы оценки эластичности спроса. Виды эластичности: прямая и перекрестная эластичность спроса по цене товара, эластичность спроса по доходу, эластичность спроса по расходам на рекламу. Факторы, влияющие на

эластичность спроса. Кейс: «Эластичность спроса на бензин в Москве и Московской области».

Методики оценки и прогнозирования спроса. Эконометрические модели. Социологические опросы потребителей. Опросы продавцов. Экспертные оценки. Рыночные эксперименты. Преимущества и недостатки существующих методик оценки и прогнозирования спроса.

Кейс: «Социологическое исследование предпочтений потребителей на рынке соков в г. Набережные Челны».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 4. С. 75–93.
<http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Хорнби У., Гэмми Б., Уолл С. Экономика для менеджеров / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999. Глава 5. С. 168–204.

Суворов А.В., Сухорукова Г.М., Митяева О.А. Моделирование структуры потребительских расходов населения России // Проблемы прогнозирования. 1999. № 3. С. 32–48.

Дополнительная литература

Майталь Ш. Экономика для менеджеров: Десять важных инструментов для руководителей / Пер. с англ. М.: Дело, 1996. Глава 8. С. 254–305.

Chiapporti P. A. Distribution of Income and the «Law of Demand» // *Econometrica*. 1985. Vol. 53. P. 109–127.

Hildenbrand W. On the Law of Demand // *Econometrica*. 1983. Vol. 51. P. 997–1019.

Kulman J.M., Russell T.G. Substitution and Values of Elasticities // *American Economic Review*. 1985.

Reekie W.D., Blight C. An Analysis of the Demand for Beer in the United Kingdom // *Journal of Industrial Affairs*. 1982. Vol. 9. No. 2.

Samuelson P.A. Complementarity: An Essay on the 40th Anniversary of the Hicks-Allen Revolution in Demand Theory / Ed. by H. Nagatani, K. Crowley. Mass.: MIT Press, 1977.

Тема 2. Государственное регулирование конкурентных рынков

Рыночное предложение как функция нескольких переменных. Влияние налогов различного типа на предложение (аккордный налог, налог на прибыль, количественный налог, налог на цену товара). Пример: с 1 января 2005г. в РФ были увеличены пошлины на клеймение изделий из золота и серебра. Влияние субсидий различного типа на предложение. Способы оценки эластичности предложения.

Модель частичного равновесия на конкурентном рынке и ее применение в экономическом анализе. Пример: почему рост цен на квартиры в Москве обгоняет рост арендной платы за жилье? Выигрыш потребителей, выигрыш производителей и общественное благосостояние. Эффективность конкурентного рынка.

Оценка потерь в общественном благосостоянии при государственном регулировании конкурентного рынка. Фиксированные цены. Пример: почему в СССР существовали очереди? Ценовой «потолок». Ценовой «пол». Пример: как правительство США поддерживает американских фермеров. Импортные тарифы и квоты. Субсидии

потребителям и производителям. *Пример: как правительство Франции поддерживает французских фермеров.* Налоги, выплачиваемые потребителями и производителями. *Пример: последствия введения количественного налога на бензин в США.* Влияние налога в зависимости от эластичности спроса и предложения. *Пример: почему завод «Кристалл» оказался на грани банкротства?* Сравнительный анализ методов государственного регулирования рынков.

Основная литература

- Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 7. С. 156–168. Глава 8. С. 169–180. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>
- Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.: Дело, 2000. Глава 9. С. 325–370.
- Хикс Д. Реабилитация потребительского излишка // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб. Экономическая школа, 1993.

Дополнительная литература

- Auerbach A. The Theory of Excess Burden and Optimal Taxation / Ed. by A. Auerbach, M. Feldstein // Handbook of Public Economics. N.Y.: Elsevier, 1986. Vol. 1.
- Harberger A. Taxation, Resource Allocation and Welfare // The Role of Direct and Indirect Taxes in the Federal Reserve System. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press for NBER and Brookings Inst., 1964.
- Hausman J. Exact Consumers Surplus and Deadweight-Loss // American Economic Review. 1981. Vol. 71. P. 662–676.
- Johnson G.D. Agricultural Policy and Trade. N.Y.: New York University Press, 1985.
- Kaserman D.L., Barnett A.H. An Economic Analysis of Transplant Organs: A Comment and Extension // Atlantic Economic Journal. 1991. Vol. 19. P. 57–64.
- Rose N.L. Profitability and Product Quality: Economic Determinants of Airline Safety Performance // Journal of Political Economy. 1990. Vol. 98. P. 944–964.
- Sumner D.A., Wohlgenant M.K. Effects of an Increase in the Federal Excise Tax on Cigarettes // American Journal of Agricultural Economics. 1985. Vol. 67. P. 235–242.

Тема 3. Структура отраслевого рынка и монополия фирмы

Определение границ отраслевого рынка: роль перекрестной и прямой эластичности спроса по цене; другие характеристики. *Пример: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД).* Модель «S – C – P». Основные условия функционирования отраслевого рынка. Критерии классификации рыночных структур. Поведение фирм на рынке. Результаты экономической деятельности фирм. Государственное регулирование рынков с несовершенной конкуренцией. *Пример: Антимонопольное законодательство РФ.* Альтернативный подход к исследованию отраслевых рынков.

Основные показатели концентрации продавцов на рынке. Рыночная доля фирмы. *Пример: Монопольное положение фирмы на рынке по российскому законодательству.* Норма концентрации. Индекс Херфиндаля – Хиршмана. Коэффициент энтропии. Достоинства и недостатки данных показателей. *Пример: Как Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации оценивает степень концентрации отраслей?* Основные показатели

монопольной власти фирмы. Коэффициент Бэйна. Индекс Лернера. Источники монопольной власти фирмы.

Кейс: «“Целлофановое” дело, или народ против “Дюпон”».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 7. С. 156–168., Глава 11. С. 226–239. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. Ф. Шерер, Д. Росс. М.: ИНФРА-М, 1997. Глава 1. С. 1–14; Глава 3. С. 55–93.

Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России / Под ред. С.Б. Авдашевой, В.Л. Тамбовцева. М.: ТЕИС, 2005. Глава 8. С. 205–236; Глава 9. С. 237–258; Глава 10. С. 259–285.

Дополнительная литература

Антимонопольная политика и развитие конкуренции на финансовом рынке / Л.И. Барон, А.В. Данилова, Р.А. Кокарев, Г.С. Панова М.: ТЕИС, 2003. Глава 2. С. 27–49' Глава 3. С. 50–77.

Clark R., Davies S., Waterson M. The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency? // Journal of Industrial Economics. 1984. Vol. 32. P. 435–450.

Collins N., Preston L. Price-Cost Margins and Industry Structure // Review of Economics and Statistic. 1969. Vol. 51. P. 271–286.

Davies S. Measuring Industrial Concentration: An Alternative Approach // Review of Economics and Statistic. 1980. Vol. 62. P. 306–309.

Hirschman A.O. The Paternity of an Index // American Economic Review. 1964. Vol. 54. P. 761.

Lerner A.P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power // Review of Economic Studies. 1934. Vol. 1. P. 157–175.

Mason E.S. Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise // American Economic Review. 1939. Vol. 29. P. 61–74.

Shepard W.G. The Economics of Industrial Organization. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1990. P. 1–10, 53–68.

Smyth D.J., Boyes W.J., Peseau D.E. The Measurement of Firm Size: Theory and Evidence for the United States and the United Kingdom // Review of Economics and Statistic. 1977. Vol. 59. P. 290–298.

Тема 4. Типы рыночных структур

Модель чистой монополии. Барьеры для входа в отрасль. *Пример:* Почему более 90% российских алмазов продает международный синдикат «De Beers»? Потери в общественном благосостоянии: оценка Харбергера. Гипотеза Познера: в поисках ренты. Гипотеза Лейбенштейна: X-неэффективность монополии. *Пример:* Почему российский монополист – завод «Корунд» просит государство ввести запретительные импортные пошлины? Доводы в пользу монополии. Гипотеза Шумпетера. Экономия на масштабе и естественная монополия. *Пример:* Является ли РАО ЕЭС естественной монополией? Государственное регулирование монопольных рынков. Налогообложение. Контроль над ценами.

Реструктуризация. *Пример: Приведет ли реструктуризация российской электроэнергетики к реальной конкуренции?*

Модель монополистической конкуренции. Дифференциация продукта и ее виды. Роль брендов и торговых марок. Рынок торговых марок. *Пример: Почему товары от Пьера Кардена упали в цене?* Формы и методы неценовой конкуренции на рынках товаров и услуг. Недобросовестная конкуренция. *Пример: «Ресторанное» дело, или Обломов против Обломова.* Издержки и выгоды от монополистической конкуренции для общества.

Олигополистические рынки. *Пример: Российский Союз производителей соков.* Классификация Шепарда: доминирующая фирма, плотная и просторная олигополия. *Пример: Динамика концентрации российского рынка соков.* Барьеры для входа в отрасль. *Пример: Борьба за новый ГОСТ Российским Союзом производителей соков.*

Кейс: «Структура российского рынка банковских услуг».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 9. С. 186–203; Глава 11. С. 226–239. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. с англ. Ж. Тироль. СПб.: Экономическая школа, 1996. Глава 1. С. 97–117.

Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Томпсон У. Реструктуризация электроэнергетики: к реальной конкуренции или потемкинской либерализации? // Вопросы экономики. 2005. № 11. С. 39–56.

Дополнительная литература

Baron D., Myerson R. Regulating a Monopolist with Unknown Costs // *Econometrica*. 1982. Vol. 50. P. 911–930.

Bergson A. On Monopoly Welfare Losses // *American Economic Review*. 1973. Vol. 63. P. 53–870.

Bulow J. Durable Goods Monopolists // *Journal of Political Economy*. 1982. Vol. 90. P. 314–332.

Dixit A., Stiglitz J. Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity // *American Economic Review*. 1977. Vol. 67. P. 297–308.

Fisher F. The Social Costs of Monopoly and Regulation: Posner Reconsidered // *Journal of Political Economy*. 1985. Vol. 93. P. 410–416.

Guesnerie R., Laffont J.-J. Taxing Price Makers // *Journal of Political Economy*. 1978. Vol. 19. P. 423–455.

Harberger H. Monopoly and Resource Allocation // *American Economic Review*. 1954. Vol. 44. P. 77–87.

Hart O. Monopolistic Competition in the Spirit of Chamberlin: A General Model // *Review of Economic Studies*. 1985. Vol. 52. P. 529–546.

Kahn C. The Durable Goods Monopolist and Consistency with Increasing Costs // *Econometrica*. 1986. Vol. 54. P. 275–294.

- Perloff J., Salop S.* Equilibrium with Product Differentiation // *Review of Economic Studies*. 1985. Vol. 52. P. 107–120.
- Posner R.* The Social Costs of Monopoly and Regulation // *Journal of Political Economy*. 1975. Vol. 83. P. 807–827.
- Sattinger M.* Value of an Additional Firm in Monopolistic Competition // *Review of Economic Studies*. 1984. Vol. 43. P. 217–235.
- Shepard W.G.* The Economics of Industrial Organization. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990. P. 10–46, 68–77.
- Schmalensee R.* Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands // *American Economic Review*. 1982. Vol. 72. P. 349–365.
- Shaked A., Sutton J.* Relaxing Price Competition through Product Differentiation // *Review of Economic Studies*. 1982. Vol. 49. P. 3–13.
- Spence M.* Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition // *Review of Economic Studies*. 1976. Vol. 43. P. 217–235.
- Spence M.* Non-Price Competition // *American Economic Review*. 1977. Vol. 67. P. 225–259.
- Sumner D.* Measurement of Monopoly Behavior: An Application to the Cigarette Industry // *Journal of Political Economy*. 1981. Vol. 89. P. 1010–1019.

Тема 5. Стратегическое поведение фирм в условиях олигополии

Стратегический характер принятия решений фирмами на рынке олигополии. Применение теории игр к анализу поведения олигополистов. Некооперативные игры. Игра «дилемма заключенного». Доминирующая стратегия. Равновесие по Нэшу. Многообразие форм олигополистического поведения.

Одновременные игры. Одновременный выбор фирмами оптимального объема производства: модель дуополии Курно. Модель Курно для случая с n фирмами: приближение к конкурентному равновесию. Одновременный выбор фирмами цены: модель дуополии Бертрана. Решение парадокса Бертрана: ограниченность производственных мощностей (решение Эджуорта), фактор времени, дифференциация продукта.

Ценовая конкуренция; ее «плюсы» и «минусы» для фирмы. Когда на рынке олигополии целесообразно понижение цены? *Пример: Распродажа швейцарских часов российской фирмой «Консул».* Хищническое ценообразование. *Пример: Как Рокфеллер создавал свой керосиновый трест?* Ценовое подавление доступа на рынок. Создание репутации стойкого противника. Стратегические инвестиции. *Пример: Почему мебельная фабрика в Шатуре наращивает производственные мощности?* Когда олигополистам невыгодно понижение цены? *Пример: последствия снижения цен на авиабилеты Внуковскими авиалиниями.* Когда олигополистам невыгодно повышение цены? *Пример: поведение американских производителей алюминия в период энергетического кризиса.* Модель Суизи: жесткость цен и ломаная кривая спроса. Преимущества неценовой конкуренции.

Последовательные игры. Лидерство при выборе оптимального объема производства: модель Штакельберга. Ценовое лидерство. Модель Форхаймера: доминирующая фирма в конкурентном окружении. Модель барометрического лидерства. *Пример: Почему Сбербанк является лидером по установлению процентных ставок?*

Кооперативные игры: сговор между олигополистами. Виды картельных соглашений. *Пример: ЗАО «Агрмаркет-Трейд» обвинил крупнейших производителей подсолнечного масла в картельном сговоре.* Модель картеля, максимизирующего прибыль.

Ценообразование при различающихся издержках фирм. Факторы, способствующие заключению картельных соглашений. Неустойчивость картеля. *Пример: Почему страны-участницы картеля ОПЕК превышают установленные квоты на добычу нефти?* Антитрестовская политика в отношении соглашений о фиксировании цен. *Пример: Антимонопольное законодательство РФ.*

Кейс: «Доклад Комиссии по монополиям и слияниям фирм Великобритании о положении в пивоваренной промышленности».

Основная литература

Савицкая Е.В. Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 12. С. 240–260.
<http://education.iet.ru/page.php?id=1624>

Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. Ф. Шерер, Д. Росс. М.: ИНФРА-М, 1997. Глава 6. С. 193–227; Глава 7. С. 228–267.

Стиглер Дж. Ломаная кривая спроса олигополиста и жесткие цены // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Стиглер Дж. Теория олигополии // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995.

Дополнительная литература

Allen B., Hellwig M. Bertrand – Edgeworth Oligopoly in Large Markets // Review of Economic Studies. 1986. Vol. 53. P. 175–204.

Axelrod B., Hamilton W. The Evolution of Cooperation // Science. 1981. Vol. 211. P. 1390–1396.

Barnon R., Fraysse J. Existence of Cournot Equilibrium in Large Markets // Econometrica. 1985. Vol. 53. P. 587–597.

Benoit J.-P., Krishna V. Dynamic Duopoly: Prices and Quantities // Review of Economic Studies. 1987. Vol. 54. P. 23–36.

Bishop R. Duopoly: Collusion or Warfare? // American Economic Review. 1960. Vol. 50. P. 933–961.

Bulow J., Geanakoplos J., Klemperer P. Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements // Journal of Political Economy. 1985. Vol. 93. P. 488–511.

Cournot A. Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth / Ed. by N. Bacon. N.Y.: Macmillan, 1987.

Friedman J. Oligopoly Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Friedman J. A Noncooperative Equilibrium for Supergames // Review of Economic Studies. 1971. Vol. 28. P. 1–12.

Fudenberg D., Maskin E. The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting and with Incomplete Information // Econometrica. 1986. Vol. 54. P. 533–554.

Green E., Porter R. Non-cooperative Collusion Under Imperfect Price Information // Econometrica. 1984. Vol. 52. P. 87–100.

Iwata G. Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly // Econometrica. 1974. Vol. 42. P. 947–966.

- Maskin E., Myerson R., Radner R.* An Example of a Repeated Partnership Game with Discounting and with Uniformly Inefficient Equilibria // *Review of Economic Studies*. 1986. Vol. 53. P. 59–70.
- Novshek W.* On the Existence of Cournot Equilibrium // *Review of Economic Studies*. 1985. Vol. 52. P. 85–98.
- Orr D., MacAvoy P.* Price Strategies to Promote Cartel Stability // *Econometrica*. 1965. Vol. 32. P. 186–197.
- Rotemberg J., Saloner G.* A Supergame-Theoretic Model of Business Cycles and Price Wars during Booms // *American Economic Review*. 1986. Vol. 76. P. 390–407.

Тема 6. Ценовая дискриминация в теории и на практике

Сложности с определением ценовой дискриминации. Условия, необходимые для осуществления ценовой дискриминации. Классификация Пигу. Ценовая дискриминация первой степени. *Пример: Сколько стоит на российском рынке сертификат клубного отдыха?* Сегментация рынка и ценовая дискриминация третьей степени. Правило обратной эластичности. Роль сигналов.

Кейс: «Почему московские музеи дискриминируют иностранцев?»

Ценовая дискриминация второй степени: «просеивание» и самоотбор. Диверсификация цен в зависимости от объема покупки: скидки оптовым покупателям. Дискриминация по качеству. *Пример: Почему авиабилет бизнес-класса стоит дороже авиабилета экономического класса?* Диверсификация цен во времени. *Пример: Продажа билетов на концерты М. Задорнова. Тариф из двух частей. Пример: Во что обходится посещение Центрального парка культуры и отдыха им. Горького?* Связанные продажи как инструмент ценовой дискриминации.

Последствия ценовой дискриминации. Воздействие на распределение доходов. Влияние на общественное благосостояние. Альтернативные подходы: классификация Ф. Махлупа.

Кейс: «Ценовая дискриминация на московском рынке мобильной связи».

Основная литература

- Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 10. С. 204–225. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>
- Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. с англ. Ж. Тироль. СПб.: Экономическая школа, 1996. Глава 3. С. 202–233.
- Экономическая теория благосостояния / Пер. с англ. А. Пигу. М.: Прогресс, 1983. Глава 6.

Дополнительная литература

- Chiang K., Spatt C.* Imperfect Price Discrimination and Welfare // *Review of Economic Studies*. Vol. 49. P. 155–181.
- Engers M.* Signaling with Many Signals // *Econometrica*. 1987. Vol. 55. P. 663–674.
- Goldman M., Leland H., Sibley D.* Optimal Nonuniform Pricing // *Review of Economic Studies*. 1984. Vol. 51. P. 305–320.
- Katz M.* Nonuniform Pricing, Output and Welfare under Monopoly // *Review of Economic Studies*. 1983. Vol. 50. P. 37–56.

- Katz M.* Price Discrimination and Monopolistic Competition // *Econometrica*. 1984. Vol. 52. P. 1453–1471.
- Katz M.* The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets // *American Economic Review*. 1987. Vol. 77. P. 154–167.
- Phlips L.* The Economics of Price Discrimination. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Salop S.* The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion, and Price Discrimination // *Review of Economic Studies*. 1977. Vol. 44. P. 393–406.
- Salop S., Stiglitz J.* A Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents // *American Economic Review*. 1982. Vol. 72. P. 1121–1130.
- Schmalensee R.* Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination // *American Economic Review*. 1981. Vol. 71. P. 242–247.
- Spulber D.* Spatial Nonlinear Pricing // *American Economic Review*. 1981. Vol. 71. P. 923–933.
- Stiglitz J.* Monopoly, Nonlinear Pricing, and Imperfect Information: The Insurance Market // *Review of Economic Studies*. 1977. Vol. 44. P. 407–430.
- Varian H.* A Model of Sales // *American Economic Review*. 1980. Vol. 70. P. 651–659.
- Varian H.* Price Discrimination and Social Welfare // *American Economic Review*. 1985. Vol. 75. P. 870–875.

Тема 7. Асимметричная информация

Качество и информация. Разыскиваемые, испытываемые и доверительные товары. *Пример: Почему абитуриенты выбирают Государственный университет – Высшую школу экономики?* Скрытые характеристики, предконтрактный оппортунизм и неблагоприятный отбор. Модель Акерлофа: рынок «лимонов». *Пример: Почему в России действует программа обязательного медицинского страхования?* Подача сигналов о качестве: сертификация, репутация, цена, гарантии. Модель Спенса: сигналы на рынке труда. *Пример: Рейтинг ведущих вузов России – кому он нужен?*

Безответственное поведение контрагента. Скрытые действия, послеконтрактный оппортунизм и моральный риск. Моральный риск на рынке страхования. *Пример: Как дефолт 1998 г. разорил некоторые страховые компании?* Моральный риск на финансовом рынке. *Пример: Кризис ссудо-сберегательных ассоциаций в США.* Проблема «принципал-агент». Способы снижения морального риска.

Кейс: «Страхование от неизлечимых болезней в России».

Основная литература

- Савицкая Е.В.* Курс лекций по микроэкономике. 2002. Глава 14. С. 282–302. <http://education.iet.ru/page.php?id=1624>
- Милгром П., Робертс Дж.* Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. под ред. И.И. Елисеевой, В.Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т. 1. Глава 5. С. 191–246; Глава 6. С. 247–298.
- Перро А.* «Сигналы качества» банков на рынке сбережений // Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений / Под ред. С.Б. Авдашевой. М.: ГУ ВШЭ, 1998. С. 45–65.

Дополнительная литература

- Akerlof G.* The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism // *Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 89. P. 488–500.
- Bester H.* Screening vs. Rationing in Credit Markets with Imperfect Information // *American Economic Review*. 1985. Vol. 75. P. 850–855.
- Chan Y., Leland H.* Prices and Qualities in Markets with Costly Information // *Review of Economic Studies*. 1982. Vol. 49. P. 499–516.
- Cooper D., Boss T.* Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case // *Review of Economic Studies*. 1984. Vol. 51. P. 197–208.
- Leland H.* Quacks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards // *Journal of Political Economy*. 1979. Vol. 87. P. 1328–1346.
- Riordan M.* Monopolistic Competition with Experience Goods // *Quarterly Journal of Economics*. 1986. Vol. 101. P. 265–280.
- Rosen S.* Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition // *Journal of Political Economy*. 1974. Vol. 82. P. 34–56.
- Rothschild M., Stiglitz J.* Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay in the Economics of Imperfect Information // *Quarterly Journal of Economics*. 1976. Vol. 90. P. 629–650.
- Shapiro C.* Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation // *Quarterly Journal of Economics*. 1982. Vol. 13. P. 20–35.
- Shapiro C.* Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation // *Quarterly Journal of Economics*. 1983. Vol. 98. P. 659–680.
- Shapiro C.* Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing // *Review of Economic Studies*. 1986. Vol. 53. P. 843–862.
- Smallwood D., Conlisk J.* Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed // *Quarterly Journal of Economics*. 1979. Vol. 93. P. 1–23.
- Spence M.* Job Market Signaling // *Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87. P. 355–374.
- Stiglitz J.E.* The Theory of Screening, Education and the Distribution of Income // *American Economic Review*. 1975. Vol. 65. P. 283–300.
- Stiglitz J., Weiss A.* Credit Rationing in Markets with Imperfect Information // *American Economic Review*. 1981. Vol. 71. P. 393–410.
- Wolinsky A.* Prices as Signals of Product Quality // *Review of Economic Studies*. 1983. Vol. 50. P. 647–658.

Тема 8. Экономические функции рекламы

Масштабы рекламной деятельности в современном мире. Реклама и ее виды. *Пример: Почему «Феррари» не рекламируют по телевидению?* Различные взгляды на рекламу: работы Н. Калдора («Экономические аспекты рекламы») и Л. Телсера («Реклама и конкуренция»). Разыскиваемые товары и реклама: информация или убеждение? *Пример: Инцидент с рекламой торговой марки «Любимый сад».* Значение рекламы для продуктовой дифференциации: реклама – часть продукта или создатель субъективного имиджа товара? Воздействие рекламы на потребление товаров: влияние на общий спрос или долю отдельной фирмы? *Пример: рекламное чудо агентства «Аврора».*

Реклама и структура рынка: приводит ли рекламная деятельность к увеличению концентрации отрасли и усилению монопольной власти фирм? Оптимальный уровень расходов на рекламу: модель Дорфмана-Штейнера. *Пример: динамика затрат на рекламу на российском рынке.* Расходы на рекламу как стратегический барьер для входа в отрасль. Испытываемые товары и повторные покупки: реклама как сигнал о качестве на рынках с асимметричной информацией. Социальные аспекты рекламы. *Пример: Статья 10 «Социальная реклама» Федерального закона о рекламе от 13 марта 2006 г..*

Основная литература

Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. Ф. Шерер, Д. Росс. М.: ИНФРА-М, 1997. Глава 16. С. 565–606.

Kaldor N. Economic Aspects of Advertising // *Review of Economic Studies*. 1940-1941. Vol. 18. P. 1–27.

Telser L.G. Advertising and Competition // *Journal of Political Economy*. 1964. Vol. 72. P. 537–562.

Дополнительная литература

Авдашева С.Б. Банковская реклама как сигнал качества на российском рынке индивидуальных сбережений // Роль информации на российском рынке индивидуальных сбережений: Сб. статей / Под ред. С. Б. Авдашевой. М.: ГУ ВШЭ, 1998. С. 45–65.

Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. с англ. Ж. Тироль. СПб.: Экономическая школа, 1996. Глава 2. С. 161–201.

Buffers G. Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices // *Review of Economic Studies*. 1977. Vol. 44. P. 465–491.

Dorfman R., Steiner P. Optimal Advertising and Optimal Quality // *American Economic Review*. 1954. Vol. 44. P. 826–836.

Fisher F., McGowan J. Advertising and Welfare: Comment // *Bell Journal of Economics*. 1979. Vol. 10. P. 726–727.

Kihlstrom R., Riordan M. Advertising as a Signal // *Journal of Political Economy*. 1984. Vol. 92. P. 427–450.

Lancaster K. Socially Optimal Product Differentiation // *American Economic Review*. 1975. Vol. 65. P. 567–585.

Milgrom P., Roberts J. Prices and Advertising Signals of Product Quality // *Journal of Political Economy*. 1986. Vol. 94. P. 796–821.

Nelson P. Information and Consumer Behaviour // *Journal of Political Economy*. 1970. Vol. 78. P. 311–329.

Nelson P. Advertising as Information // *Journal of Political Economy*. 1974. Vol. 81. P. 729–754.

Nerlove M., Arrow K. Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions // *Economica*. 1962. Vol. 29. P. 524–548.

Schmalensee R. The Economics of Advertising. Amsterdam: North-Holland. 1972.

Schmalensee R. A Model of Advertising and Product Quality // *Journal of Political Economy*. 1978. Vol. 86. P. 485–503.

- Schmalensee R.* Advertising and Market Structure // New Developments in the Analysis of Market Structure / Ed. by J. Stiglitz, F. Matthewson. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1986.
- Shapiro C.* Advertising and Welfare: Comment // Bell Journal of Economics. 1980. Vol. 11. P. 749–752.
- Spence M.* Product Differentiation and Welfare // American Economic Review. 1976. Vol. 66. P. 407–414.

Основная литература является обязательной для освоения студентами. Она содержит ограниченное число наиболее важных источников информации по каждой теме курса. В список основной литературы к данному курсу включены учебники и отдельные научные статьи (преимущественно на русском языке). Время, необходимое для изучения основной литературы, включается в часы самостоятельной работы студентов.

Дополнительная литература в полном объеме не является обязательной для освоения студентами. Однако уровень магистратуры предполагает знакомство с лучшими научными публикациями по той или иной теме в оригинале. Поэтому студентам рекомендуется выборочное изучение работ из списка дополнительной литературы при подготовке рефератов и презентаций. Время, необходимое для подготовки рефератов и презентаций, также включается в часы самостоятельной работы студентов.

ТЕМАТИКА ЗАДАНИЙ ПО РАЗЛИЧНЫМ ФОРМАМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Тематика контрольных работ (презентаций).

Обучение в магистратуре невозможно без знакомства студентов с научными публикациями по соответствующим проблемам курса. Поэтому в данной программе к каждой теме курса прилагается длинный список дополнительной литературы, а студентам рекомендуется изучение работ из этого списка. Результатом этого вида контрольной работы является подготовка презентации по любой теме курса. Например, вас интересует проблема монополии. Познакомьтесь с научными статьями, посвященными исследованию монопольных рынков (см. список дополнительной литературы к теме 4), выберите 2-3 наиболее понравившиеся работы и подготовьте их презентацию для своих однокурсников.

Презентация должна представлять собой краткое изложение содержания статей и состоять из 3-х частей.

1. Корректное изложение смысла основных научных идей, сформулированных авторами данных статей.
2. Авторское резюме, которое должно включать следующие пункты:
 - а) по каким вопросам исследуемого предмета мнение авторов статей совпадает, а по каким расходится?
 - б) с какими идеями авторов Вы согласны, а с какими нет? Ответ аргументируйте.

Поскольку будущая работа потребует от студентов навыков коллективной деятельности, целесообразно использовать формы организации занятий, приучающие студентов не только к творчеству и самостоятельности, но и нацеленные на умение взаимодействовать в коллективе. К подобным формам занятий можно отнести подготовку презентаций малыми группами. Для этого формируются группы из 3-4 человек, которые и осуществляют всю работу по изучению научной литературы и компьютерной презентации изученного

материала на семинарском занятии. Презентация должна занимать 10-15 минут. После этого еще 10 минут отводится на ее обсуждение.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Предположим, что потребитель весь свой доход I тратит на покупку трех благ: X , Y , Z . Пусть p_x – цена блага X , p_y – цена блага Y , p_z – цена блага Z . Докажите, что в этом случае будет выполняться следующее равенство: $S_x \cdot E_x^I + S_y \cdot E_y^I + S_z \cdot E_z^I = 1$, где S_x , S_y и S_z – доли дохода потребителя, израсходованные на покупку товара X , товара Y и товара Z соответственно; E_x^I , E_y^I и E_z^I – эластичности спроса по доходу на товар X , товар Y и товар Z соответственно. Причем, $S_x = \frac{p_x \cdot X}{I}$; $S_y = \frac{p_y \cdot Y}{I}$; $S_z = \frac{p_z \cdot Z}{I}$.

- 2.¹ Спрос и предложение на рынке некоторого товара описываются следующими уравнениями. Спрос: $P = 10 - Q$, предложение: $P = Q - 4$, где P – цена (в долл. за единицу товара), Q – количество (в тыс. единиц).
 - а) Предположим, что правительство установило налог в размере 1 долл. на единицу товара на потребителей данного товара. Покажите данную ситуацию на графике. Каков теперь равновесный объем продаж? Чему равна цена, которую платит покупатель за единицу товара? Сколько получает продавец с каждой проданной единицы? Какова величина налогового бремени? Как изменятся выигрыш производителей и выигрыш потребителей?
 - б) Предположим, что правительство изменило свое мнение о важности этого товара. Налог отменен, а производителям предоставлена субсидия в размере 1 долл. на единицу товара. Покажите данную ситуацию на графике. Каков теперь равновесный объем продаж? Чему равна цена, которую платит покупатель за единицу товара? Сколько получает продавец с каждой проданной единицы (с учетом субсидии)? Каковы затраты правительства на такую программу? Как изменятся выигрыш производителей и выигрыш потребителей?
 - в) Сравните результативность альтернативных политик из п. (а) и п. (б) с точки зрения выигрыша потребителей, выигрыша производителей, выигрыша государства и потерь общественного благосостояния.

3. Производители сельскохозяйственной продукции обратились к правительству с просьбой поддержать их бизнес. Правительство обдумывает две альтернативные политики: 1) предложить фермерам количественную субсидию; 2) установить эффективный минимальный уровень цены и принять обязательство купить весь излишек товара по минимальной цене. Учитывая, что при реализации и той, и другой политики будет произведено одно и то же количество товара, ответьте на следующие вопросы:
 - а) Предположим, что спрос на сельскохозяйственную продукцию эластичен по цене. Какую из предложенных альтернатив предпочтут производители, потребители и государство (если оно не сможет перепродать выкупленный излишек товара за границу)?
 - б) Как изменится ваш ответ на пункт (а), если известно, что спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен по цене?

¹ С некоторыми модификациями задача заимствована из учебника: Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.: Дело, 2000. Глава 9. С. 368.

4. В табл. 1 приведены показатели, характеризующие размер активов десяти крупнейших коммерческих банков по состоянию на 1 января 2003 г.² Банки упорядочены по размеру активов.

Таблица 1. Активы коммерческих банков по состоянию на 1 января 2003 г.

№	Краткое наименование банка	Активы, млрд. руб.
1	СБЕРБАНК РОССИИ	1117,0
2	ВНЕШТОРГБАНК	194,7
3	ГАЗПРОМБАНК	163,3
4	АЛЬФА-БАНК	161,9
5	МЕЖПРОМБАНК	121,7
6	БАНК МОСКВЫ	98,5
7	МДМ-БАНК	90,6
8	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК	79,4
9	РОСБАНК	65,1
10	ПРОМСТРОЙБАНК	47,5

а) Рассчитайте рыночную долю каждого банка, норму концентрации для трех крупнейших игроков (CR3) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ).

б) Существуют ли на данном рынке фирмы, имеющие монопольное положение?

в) Охарактеризуйте рынок банковских услуг с точки зрения степени его концентрации.

5. Обратная функция рыночного спроса имеет вид: $p(y) = a - b \cdot y$, где $a, b = \text{const}$ и $a, b > 0$; y – количество спрашиваемого товара, p – цена единицы товара; $y, p > 0$.

а) Пусть на данном рынке господствует фирма – монополист, функция издержек которой: $TC(y) = c \cdot y$. Определите объем выпуска и цену, максимизирующие прибыль монополиста, при $c = \text{const} > 0$.

б) Предположим, что государство вводит количественный налог на монополию в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на данном рынке?

в) Теперь предположим, что это не монопольный, а совершенно конкурентный рынок, на котором действуют идентичные фирмы. Каждая из этих фирм имеет предельные издержки, равные c . Определите равновесную цену и объем выпуска на данном рынке.

² Данные, содержащиеся в табл. 1, получены на основе следующей информации: Позиционирование АБ «Газпромбанк» (ЗАО) по итогам I квартала 2003 г. – Газпромбанк, Финансово-экономический департамент, Управление международной отчетности и управленческого учета, Отдел информационно-аналитической поддержки, апрель 2003 г.

<http://www.gazprombank.ru/media/rus/press/analysis/pos103.pdf>;

Годовой отчет Сбербанка России за 2002 г. С. 12. <http://www.sbrf.ru/ruswin/YReports/2002/page12-40.pdf>

г) Пусть государство вводит количественный налог на фирмы, работающие на данном рынке, в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на совершенно конкурентном рынке?

д) Представьте результаты, полученные в п.п. (а), (б) и (г), на графике и проведите их сравнительный анализ.

6. Пусть функция рыночного спроса имеет вид: $y = A \cdot p^{-b}$, где $A, b = \text{const}$; $A, b > 0$; y – количество спрашиваемого товара, p – цена единицы товара; $y, p > 0$.

а) Пусть на данном рынке господствует монополист, функция издержек которого

$TC(y) = c \cdot y$, где $c = \text{const} > 0$. Определите объем выпуска и цену, максимизирующие прибыль монополиста.

б) Предположим, что государство вводит количественный налог на монополиста в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на данном рынке?

в) Теперь предположим, что это не монополичный, а совершенно конкурентный рынок, на котором действуют идентичные фирмы, каждая из которых имеет предельные издержки, равные c . Определите равновесные цены и объем выпуска на данном рынке.

г) Пусть государство вводит количественный налог на фирмы, работающие на данном рынке, в размере t ден. ед. с каждой проданной единицы продукции. На сколько в результате этого возрастет цена на совершенно конкурентном рынке?

д) Сравните результаты, полученные в задании 4, с результатами, полученными в задании 3.

7. Обратная функция рыночного спроса: $P(Y) = 9 - 1.5Y$, где Y – общеотраслевой объем производства, P – цена единицы продукции. В отрасли действуют две фирмы в соответствии с моделью ценового лидерства. Обратная функция предложения фирмы-последователя: $P(y_2) = 3y_2$, где y_2 – объем выпуска последователя. Предельные издержки фирмы-лидера (MC_1) постоянны и равны 2. Определите:

а) функцию остаточного спроса для фирмы-лидера и цену, которую установит лидер;

б) оптимальные объемы выпуска для фирмы-лидера и фирмы-последователя.

8. Обратная функция рыночного спроса задается уравнением: $P(Y) = 100 - 2Y$. В отрасли действуют только две фирмы, для каждой из которых функция общих издержек: $C_i(y_i) = 4y_i$, где y_i – объем выпуска i -ой фирмы ($i = 1, 2$), Y – общеотраслевой объем выпуска, P – цена единицы продукции. Фирмы действуют в соответствии с моделью Штакельберга, и фирма 1 является лидером, а фирма 2 – последователем. Определите:

а) функцию реакции фирмы-последователя на объем выпуска лидера;

б) объемы выпуска лидера и последователя, максимизирующие их прибыли, а также рыночную цену.

9. В платежной матрице представлены ожидаемые выигрыши двух игроков при реализации ими двух возможных стратегий.

	Стратегия 1	Стратегия 2
Стратегия 1	1/9; 1/9	1/16; 1/8
Стратегия 2	1/8; 1/16	2/25; 2/25

При достижении равновесия по Нэшу исход игры (выигрыш игроков) составит:

- а) 1/9; 1/9
- б) 1/16; 1/8
- в) 1/8; 1/16
- г) 2/25; 2/25

10. Фирма-монополист сталкивается с двумя группами потребителей. Спрос 1-й группы задается уравнением: $Y_1 = 60 - 4P$. Спрос 2-й группы задается уравнением: $Y_2 = 100 - 10P$. Предельные издержки фирмы постоянны и равны 2.

- а) Определите оптимальный объем выпуска фирмы, если она не осуществляет ценовую дискриминацию. Какую цену на свою продукцию назначит фирма? Как изменятся выигрыш потребителей и выигрыш производителя по сравнению с рынком совершенной конкуренции? Определите потери в общественном благосостоянии от монополизации рынка. Продемонстрируйте полученные результаты на графике.
- б) Пусть фирма осуществляет ценовую дискриминацию 3-й степени. Определите цену, которую установит фирма для каждой группы потребителей. Какое количество продукции будет куплено каждой группой потребителей? Определите выигрыш потребителей, выигрыш производителя и потери в общественном благосостоянии при проведении ценовой дискриминации. Продемонстрируйте полученные результаты на графиках.
- в) Сравните результаты, полученные в п.п. (а) и (б).

11.³ Две дилерские фирмы по продаже подержанных автомобилей находятся рядом и конкурируют друг с другом. Фирма «Блеск» продает высококачественные автомобили, которые она тщательно осматривает и ремонтирует, если это необходимо. Ее издержки на покупку и технический осмотр (с ремонтом) одного автомобиля составляют в среднем 8000 долл. Другая фирма – «Блеф» – продает низкокачественные автомашины. Ее средние издержки на каждую машину, которую она продает, составляют 5000 долл. Если бы покупатели могли в процессе покупки определить качество приобретаемого автомобиля, они согласились бы заплатить за него 10 000 долл. фирме «Блеск» и лишь 7000 долл. – фирме «Блеф». Однако обе фирмы недавно появились на данном рынке и еще не успели приобрести соответствующую репутацию, поэтому покупатели не имеют представления о качестве машин. Но зато им известно, что вероятность покупки «лимона» составляет 1/2.

³ С некоторыми модификациями задача заимствована из учебника: Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.: Дело, 2000. Глава 17. С. 712.

- а) Определите цену, которую покупатели согласятся заплатить за автомобиль в этой ситуации?
- б) Фирма «Блеск» решает предоставлять гарантии на продаваемые ею автомобили. Она знает, что предоставление гарантии на N лет обойдется ей в $500N$ долл. дополнительных расходов на каждый автомобиль в среднем. Она также знает, что если «Блеф» тоже предложит точно такие же гарантии, его дополнительные издержки составят в среднем $2000N$ долл. на автомобиль. Предположим, что «Блеск» предлагает гарантию на один год на все машины, которые он продает. Послужит ли такая гарантия достаточным сигналом о качестве? Станет ли в этой ситуации фирма «Блеф» тоже продавать свои автомобили с гарантией?
- в) Стоит ли фирме «Блеск» предлагать гарантию на 2 года? А на 3 года?
- г) На какой срок следовало бы предоставлять гарантию фирме «Блеск», чтобы быть точно уверенной в том, что фирма «Блеф» не последует ее примеру и не разрушит сигнал о качестве?

12.⁴ Функция спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью, имеет следующий вид: $Q = (20 - P)(1 + 0,1A - 0,01A^2)$, где P – цена товара, A – расходы на рекламу. Функция издержек фирмы: $TC = 10Q + 15 + A$.

- а) Сначала предположим, что фирма не рекламирует свой товар. Каким будет максимизирующий прибыль выпуск фирмы? Какую цену на свой товар установит фирма? Какую прибыль она получит?
- б) Теперь предположим, что фирма начала рекламную кампанию и выбирает также оптимальный уровень расходов на рекламу. Каким будет выпуск фирмы в этом случае? Какую цену на свой товар установит фирма? Какую прибыль она получит? Какими будут оптимальные расходы на рекламу?

⁴ Задача заимствована из учебника: *Nicholson W. Microeconomic Theory. Basic Principles and Extensions. 4th ed. Chicago: The Dryden Press, 1989. P. 556.*

КОНФЕРЕНЦИИ



Выездной семинар Лаборатории экономико-социологических исследований

Как изучать современные потребительские рынки?

8–13 июля 2007 г., Зеленоград

при поддержке Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ

Государственный университет – Высшая школа экономики

В июле был проведен первый в истории ЛЭСИ выездной семинар. Вопросы, которые требуют не просто исследовательского внимания, а прицельного взглядывания, за полтора года существования Лаборатории накопилось немало. Поэтому, в отличие от ряда других подобных мероприятий, проводившихся ГУ ВШЭ минувшим летом¹, семинар имел целью не столько произвести какой-то эффект вовне, сколько дать возможность сотрудникам Лаборатории собраться вместе и, наконец, полностью погрузиться в мир экономической социологии, не отвлекаясь на всяческие внешние раздражители, неминуемые в Москве. В работе семинара участвовали в основном сотрудники ЛЭСИ. Но были приглашены и внешние коллеги: а) принимавшие участие в работе всего семинара, б) выступившие с лекцией и со своих профессиональных позиций поделившиеся экспертным мнением по вопросам, обсуждавшимся на семинаре.

А чтобы идей рождалось больше, семинар проводился в форме командной игры.

Схема игры

Образование творческих групп

Воскресенье, вечер: производится запись в творческие группы.

Группы создаются путем свободного самовыдвижения руководителей групп. Запись в группы также свободная. Для образования группы необходимо не менее четырех человек (включая руководителя). Группа может иметь собственное название или/и называться по имени руководителя.

Работа вне групп не предусмотрена.

Организация работы групп

Каждый день группы получают единое задание на следующий день от руководителя семинара.

Каждое утро начинается с презентаций всех творческих групп. Порядок выступлений определяется жребием. Время выступлений регламентировано. Использование PowerPoint и прочих презентационных средств приветствуется.

Каждая группа может задать выступающему один вопрос. Руководитель семинара также может задать выступающему один вопрос. Время ответа на вопросы регламентировано.

Результаты работы групп сдаются руководителю семинара.

¹ Летняя школа факультета социологии ГУ–ВШЭ «Анализ социально-экономического поведения населения на основе базы данных Российского мониторинга экономики и здоровья»; Летняя школа по экономике труда «Анализ социально-экономического поведения населения на основе базы данных Российского мониторинга экономики и здоровья»; Летняя школа по институциональной экономике.

Оценка работы групп

Каждая презентация всех групп оценивается посредством ранжирования. Каждая группа, независимо от числа членов, имеет один голос и оценивает всех, кроме себя.

Группы работают в течение всего семинара, накапливая очки за презентации. Оценки за каждую презентацию и текущая сумма очков в ходе Игры не объявляются.

Переходы и образование новых групп

В ходе семинара можно переходить из одной группы в другую с формальным уведомлением руководителей групп и руководителя семинара.

В ходе семинара можно образовать новую группу (не менее четырех человек). Новая группа вступает в Игру с нулевым количеством очков.

Если в ходе семинара группа прекратила свое существование (например, в ней осталось менее четырех человек), оставшиеся члены группы немедленно записываются в другие группы.

Подведение итогов

Пятница, день: объявление и награждение победителей, набравших наибольшее количество очков.

ПРОГРАММА СЕМИНАРА**Воскресенье, 8 июля**

20.00–22.00 Установка на семинар. Формирование творческих групп

Понедельник, 9 июля

10.00–11.00 Разминка: Экономическая социология for dummies

В пределах 5 мин. рассказать о том, что такое «экономическая социология» аудитории, которая о ней ничего не знает.

11.00–12.00 Круглый стол: «Преподавание экономической социологии и социологии рынков (теории, кейсы, литература, контроль, мотивация студентов)»

12.00–12.15 Кофе-брейк

12.15–14.00 Круглый стол: «Преподавание экономической социологии и социологии рынков (теории, кейсы, литература, контроль, мотивация студентов)»
(продолжение)

14.00–15.00 Обед

15.00–17.00 А.А. Аузан (Институт национального проекта «Общественный договор», МГУ им. М.В. Ломоносова)

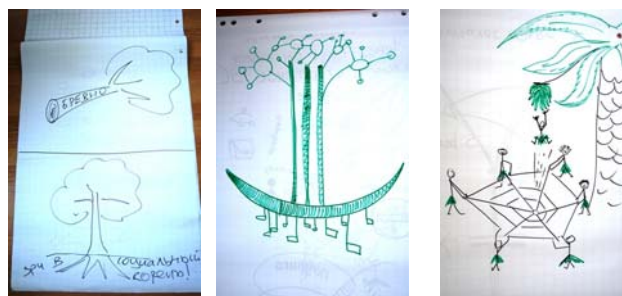
Тема выступления: «Эволюция и динамика административных барьеров в российской экономике»

17.00–19.00 Самостоятельная работа творческих групп

19.00–20.00 Ужин

20.00–22.00 Творческий конкурс: «Экономическая социология в схемах»

Изобразить в виде рисунка или схемы понятие «Социальная укорененность экономического действия».



Вторник, 10 июля

10.00–11.00 Презентации творческих групп

Подготовка к методологическому семинару:

В течение 7 мин. сформулировать и обосновать примеры операциональных экономико-социологические гипотез, характеризующих направление нового институционализма в социологии.

11.00–12.00 Методологический семинар: «Построение социологического исследования рынков: формулирование гипотез»

12.00–12.15 Кофе-брейк

12.15–14.00 Методологический семинар: «Построение социологического исследования рынков: формулирование гипотез» (продолжение)



14.00–15.00 Обед

15.00–17.00 С.Г. Кордонский (ГУ ВШЭ)

Тема выступления: «Воспроизводство начальных условий административного рынка в советское и постсоветское время»

17.00–18.00 Самостоятельная работа творческих групп

18.00–22.00 Командная игра: «Экономическая социология» на открытом воздухе...»

Ужин

Среда, 11 июля

- 10.00–11.00 Презентации творческих групп
Соединение образования и практики:
В течение 7 мин. представить проект программы учебной дисциплины для магистров «Прикладные методы анализа потребительских рынков»
- 11.00–12.00 Круглый стол: «Как построить университет? Вариант экономсоциолога»
- 12.00–14.00 Презентации участников межрегионального исследовательского проекта «Практики хозяйственной конкуренции на рынках потребительских товаров современной России» (З. Котельникова, Е. Фидря)
- 14.00–15.00 Обед
- 15.00–17.00 А.М. Пляцевой (Группа компаний «ДИАЛ Строй Инвест», Российская ассоциация товаропроизводителей и торговых организаций электробытовой и компьютерной техники)
Тема выступления: «На пути к легализации: история создания и развития РАТЭК»
- 17.00–19.00 Самостоятельная работа творческих групп
- 19.00–20.00 Ужин
- 20.00–22.00 Вечерний сеанс: «Социология и антисоциология в кино: может ли кино быть объектом социологического анализа?»

Четверг, 12 июля

- 10.00–11.00 Презентации творческих групп
Подготовка новой модели магистерской программы:
В течение 10 мин. представить проект концепции и структуры двухлетнего научно-исследовательского семинара для магистров
- 11.00–14.00 Проектный семинар: «Реформирование магистерской программы по социологии рынков и разработка структуры двухлетнего научно-исследовательского семинара для магистров»
- 14.00–15.00 Обед
- 15.00–17.00 С.Ю. Павленко (Федеральная служба финансово-бюджетного надзора)
Тема выступления: «Современная ограниченность экономико-социологических подходов к анализу процессов принятия решений»
- 17.00–19.00 Самостоятельная работа творческих групп
- 19.00–21.00 Праздничный ужин
- 21.00–22.00 Обсуждение индивидуальных исследовательских планов

Пятница, 13 июля

- 10.00–11.00 Презентации творческих групп
Обсуждение перспектив:
В течение 10 мин. представить проект концепции развития ЛЭСИ на 2007-2009 гг.
- 11.00–13.00 Проектный семинар: «Построение концепции развития ЛЭСИ на 2007–2009 гг.»
- 13.00–14.00 Подведение итогов выездного семинара
- 14.00–15.00 Обед
- 15.00–16.00 Отъезд участников

