

Том 9. № 5. Ноябрь 2008

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



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

Читайте в номере:

**Интервью с Йенсом Бекертом:**  
Десять вопросов об экономической социологии

**Шевчук А.** Модели современного капитализма: основы сравнительного институционального анализа

**Уолдингер Р., Олдрич Х., Уорд Р.**  
Этнические предприниматели

**Демина Н.** Вечные вопросы российской социологии



Журнал выходит пять раз в год:

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

Учредители:

- ГУ ВШЭ
- В.В. Радаев



## Редакция

<b>Главный редактор</b>	Радаев Вадим Валерьевич
<b>Редактор выпуска</b>	Ковалева Марина Самуиловна
<b>Сотрудники редакции</b>	Александрова Елена Сергеевна Котельникова Зоя Владиславовна
<b>Корректор</b>	Хорошкина Саида Махмудовна

## Редакционный совет

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

# Содержание

Вступительное слово главного редактора .....	5
<b>Интервью</b>	
<i>Йенс Бекерт</i>	
Десять вопросов об экономической социологии .....	8
<b>Новые тексты</b>	
<i>А. В. Шевчук</i>	
Модели современного капитализма: основы сравнительного институционального анализа.....	17
<b>Новые переводы</b>	
<i>Р. Уолдинггер, Х. Олдрич, Р. Уорд</i>	
Этнические предприниматели ( <i>перевод М.С. Добряковой</i> ) .....	30
<b>Взгляд из регионов</b>	
<i>О. Ю. Гурова</i>	
Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе.....	56
<b>Дебютные работы</b>	
<i>Е. В. Немкова</i>	
Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров.....	68
<b>Профессиональные обзоры</b>	
<i>А. А. Куракин</i>	
Серия «Русское зарубежье: социально-экономическая мысль». <i>Продолжение</i> .....	86
<b>Новые книги</b>	
<i>С. Ю. Барсукова</i>	
О правилах в боях без правил. Рецензия на книгу: <i>Панях Э. Правила игры для русского предпринимателя</i> (М.: Колибри, 2008) .....	90
<b>Исследовательские проекты</b>	
Поведение предприятий и структурные изменения в российской экономике (рук. <i>А. А. Яковлев</i> ).....	98
<b>Учебные программы</b>	
<i>Д. М. Репин</i>	
Поведенческие финансы.....	102

## Конференции

*Н. А. Харламов*

Переосмысливая роль экономической социологии в эпоху позднего капитализма: Панель  
«Экономическая социология как критика» на Первом социологическом форуме МСА.....113

*Н. В. Демина*

Вечные вопросы российской социологии.....118

## VR Вступительное слово главного редактора



В конце октября текущего года на базе ГУ ВШЭ прошел Всероссийский социологический конгресс. Мы не сидели сложа руки и к Конгрессу подготовили сразу несколько новых изданий.

Среди них — книга «Экономическая социология в России: поколение учителей». Она посвящена поколению наших учителей, которых по праву относят к числу основателей российской социологии, — Т. И. Заславской, А. Г. Здравомыслову, Н. И. Лапину, Р. В. Рывкиной, О. И. Шкартану и В. А. Ядову. Издание построено на серии интервью и неформальных биографических материалах. (Интервью публиковались предварительно в нашем журнале.) Книга дает нам возможность взглянуть на историю профессионального сообщества глазами «шестидесятников» и тех, кто, подобно Теодору Шанину,

наблюдал ее сначала извне, а потом изнутри. Она помогает понять, как в советское время формировались внутренние условия для последующей институционализации отечественной экономической социологии.

Выпущен новый диск «Голоса российской социологии» — совместный проект Сообщества профессиональных социологов, Центра фундаментальной социологии и Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ. На диске записаны восемь лекций ведущих российских социологов, посвященные их любимым социологическим темам. Речь идет о лекциях Г. С. Батыгина, А. Г. Здравомыслова, Л. Г. Ионина, Н. И. Лапина, Н. Е. Покровского, В. В. Радаева, А. Ф. Филиппова и В. А. Ядова.

Лаборатория экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ начала новый издательский проект. На свет появились сразу три выпуска серийного издания «Аналитика ЛЭСИ». В них публикуются разные работы, объединенные одной общей темой. Первый выпуск содержит основные социологические подходы к определению понятия «рынок». Второй выпуск освещает проблему прав интеллектуальной собственности и рынков контрафактной продукции. В третьем рассматривается эволюция форматов современной розничной торговли.

Кроме этого, появились новые книги: «Социология потребления» Я. М. Роциной, «Социология предпринимательства» А. Ю. Чепуренко. И переиздана книга В. В. Радаева «Экономическая социология», впервые вышедшая в 2005 г.

Теперь о новом, ноябрьском номере журнала.

В рубрике «Интервью» на традиционные десять вопросов об экономической социологии Европейского ньюслеттера «Economic Sociology» отвечает Йенс Бекерт — профессор социологии, директор Института им. Макса Планка по изучению общества (Кёльн, Германия). Ранее в нашем журнале публиковался подготовленный Й. Бекертом обзор «Экономическая социология в Германии» (2000. Т. 1. № 2. С. 94–100). Именно с него началась наша постоянная рубрика «Профессиональные обзоры». Позднее он вышел в нашем сборнике «Экономическая социология: автопортреты» (М.: ГУ ВШЭ, 2006).

В рубрике «Новые тексты» публикуется статья «Введение в сравнительный анализ моделей современного капитализма», написанная А. В. Шевчуком. В ней обсуждаются методологические подходы к сравнительному анализу хозяйственных систем, представлена базовая типология, включающая «либеральный капитализм» англосаксонского мира и «нелиберальный капитализм», распространенный в континентальной Европе, Японии и ряде других стран.

В рубрике «**Новые переводы**» публикуется перевод статьи *Роджера Уолдингера, Ховарда Олдрича и Робина Уорда* (США) об одной из наиболее интересных тем в экономической социологии и социологии предпринимательства — этническом предпринимательстве. Авторы, несомненно, являются наиболее авторитетными исследователями в данной области. Они предлагают интерактивную модель развития этнического бизнеса, в которую заложены два параметра: структура возможностей и характеристики этнических групп. Перевод выполнен *М. С. Добряковой*. Ранее перевод публиковался в нашем сборнике «Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики» (М.: РОССПЭН, 2004).

В рубрике «**Взгляд из регионов**» вновь у нас автор из Санкт-Петербурга. Это *О. Ю. Гурова* — ассоциированный научный сотрудник Европейского университета в Санкт-Петербурге, преподаватель Санкт-Петербургского филиала ГУ ВШЭ. В статье анализируется феномен «быстрой моды» — излагается новая концепция существования моды, пришедшая на смену концепциям классовой и массовой моды. На основе изучения документов и количественного анализа данных исследования, проведенного в Санкт-Петербурге в 2007 г., показывается каким образом концепция быстрой моды отражается в практиках потребления петербуржцев.

А в рубрике «**Дебюты**» читателю предлагается работа *Е. В. Немковой* (ГУ ВШЭ) «Факторы и типы потребительского поведения в отношении продуктов питания». В ней описываются типы поведения при выборе торговых форматов и продуктов питания. В исследовании использовались оригинальные данные опроса 540 респондентов в г. Москве и г. Тюмени, проведенного автором и ее коллегами в марте 2008 г.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» *А. А. Куракин* продолжает знакомить читателей журнала с отдельными работами серии книг «Русское зарубежье: социально-экономическая мысль». На этот раз речь идет о сборнике работ *А. Д. Билимовича* «Экономический строй освобожденной России».

В рубрике «**Новые книги**» публикуется рецензия д.соц.н. *С. Ю. Барсуковой* на книгу *Панеях Э.* «Правила игры для русского предпринимателя» (М.: Колибри, 2008). Это яркая, талантливая (во многом публицистическая) книга о взаимоотношениях предпринимателей и государства, а точнее — о страданиях предпринимателей от государства. Как всегда, рецензия Барсуковой далека от простого пересказа. Это и внимательный разбор авторской позиции, и отсылки к родственным сюжетам, и уважительная, но достаточно жесткая критика.

В рубрике «**Исследовательские проекты**» мы знакомим читателей с еще одним исследовательским проектом, выполняемым при поддержке Центра фундаментальных исследований ГУ ВШЭ. Тема проекта: «Поведение предприятий и структурные изменения в российской экономике». Он реализуется под руководством *А. А. Яковлева* Институтом анализа предприятий и рынков ГУ ВШЭ. Цель проекта — исследование стимулов и интересов участников рынка и потенциальных инвесторов, а также воздействия поведения бизнеса на структурные изменения в российской экономике.

В рубрике «**Учебные программы**» размещается программа учебной дисциплины «Поведенческие финансы». Дисциплина читается проф. *Д. В. Репиным* в магистратуре факультета экономики ГУ ВШЭ, но, несомненно, представляет интерес и для экономсоциологов.

В рубрике «**Конференции**» *Н. Харламов* рассказывает о прошедшем 5–8 сентября 2008 г. в Барселоне Первом социологическом форуме, организованном Международной социологической ассоциацией (ISA). Обсуждалась тема — «Социологические исследования и общественные дискуссии» (Sociological research and public debate). Дискуссия была спровоцирована идеями Майкла Буравого о «публичной социологии» (public sociology). Сам Буравой также принял в ней участие.

Наконец, своими впечатлениями от прошедшего 21–24 октября 2008 г. Всероссийского социологического конгресса делится обозреватель раздела «Наука» на «Полит.ру» Н. Демина. Впечатления, как можно было ожидать, крайне противоречивые.

\* \* \*

Сообщаем, что произошли важные изменения в редакции журнала. В качестве редактора данного номера выступила М. С. Ковалева. В редакцию также вошли сотрудники Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ Е. С. Александрова и З. В. Котельникова.

В то же время у нас есть и потери. В связи с новой ответственной работой журнал покинула М. С. Добрякова, которая работала в качестве редактора и переводчика, а затем ответственного редактора с 2002 г. Во многом благодаря ее усилиям журнал приобрел существующий формат. Мы хотели бы искренне ее поблагодарить и пожелать успехов на новом поприще.

## ИНТЕРВЬЮ

# Десять вопросов об экономической социологии Йенсу Бекерту



**БЕКЕРТ Йенс** [Beckert, Jens] – профессор социологии, содиректор Института им. Макса Планка по изучению обществ (Кёльн, Германия). Автор книги «Beyond the Market: Social Foundations of Economic Efficiency» (Princeton UP, 2002). Соредактор «Международной энциклопедии по экономической социологии» (Routledge, 2006).

Email: [beckert@mpifg.de](mailto:beckert@mpifg.de)

*Источник:* Jens Beckert answers ten questions about economic sociology // Economic Sociology. European Electronic Newsletter. 2006. Vol. 7. No. 3. P. 34–39.  
<http://econsoc.mpifg.de>

Пер. с англ. В. В. Радаева.

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

Поступив в бакалавриат Свободного университета в Берлине, я специализировался сразу в двух областях — социологии и деловом администрировании. В связи с тем, что мне пришлось изучать эти дисциплины одновременно, я неизбежно начал смотреть на экономику с социологической точки зрения.

Нужно сказать, что в конце 1980-х гг. факультет социологии Свободного университета еще находился под серьезным влиянием марксизма. И это послужило дополнительной причиной особого интереса к экономическим вопросам. Хотя я мало читал самого Карла Маркса, зато был в сильной степени поглощен идеями франкфуртской школы, что и побудило меня размышлять об экономических проблемах, погружая их в контекст социальной теории.

В то время одним из моих учителей был Хайнер Гансман [Heiner Gansmann], именно он заинтересовал меня концептуализациями хозяйства в современной социологической теории. Затем я продолжил заниматься этими вопросами в магистратуре Новой школы социальных исследований [New School of Social Research]. В этот период Новая школа была одним из наиболее продуктивных в интеллектуальном отношении мест в Соединенных Штатах. Я получил возможность поучиться у таких известных исследователей, как Роберт Хайлбронер [Robert Heilbroner], Ричард Бернштейн [Richard Bernstein], Эрик Хобсбаум [Eric Hobsbaum] и Чарлз Тили [Charles Tilly]. Там же я встретил Клауса Оффе [Claus Offe], находившегося в Новой школе в качестве приглашенного профессора. Именно в беседах с ним я впервые познакомился с американскими работами по экономической социологии.

По возвращении в Германию и завершении магистерской программы по деловому администрированию я увлекся организационной теорией и открыл для себя новый институционализм. В то же время я продолжал работать в области социальной теории. В 1990 г. профессором Свободного университета стал Ханс Йоас [Hans Joas], который предложил мне место ассистента, чтобы я мог подготовить свою диссертацию. Так у меня появилась возможность работать над теоретической диссертацией под руководством одного из ведущих специалистов по современной социальной теории. Эта работа с Хансом Йоасом, продолжавшаяся без малого



десятилетие, оказалась для меня чрезвычайно важной. Например, мой интерес к наследию Э. Дюркгейма был спровоцирован именно им.

Заинтересовавшись американской экономической социологией и институциональной организационной теорией, я обратил внимание на факультет социологии Принстонского университета, где работали Вивиана Зелизер [Viviana Zelizer] и Пол Димаджо [Paul DiMaggio]. В ответ на мою просьбу они пригласили меня в Принстон на один год. Время, проведенное в Принстоне в середине 1990-х гг., было для меня чрезвычайно интересным и продуктивным. Я написал значительную часть моей диссертации, а также статью о неопределенности в экономической социологии, опубликованную впоследствии в журнале «Theory and Society»<sup>1</sup>.

К тому времени я уже посвящал экономической социологии не меньше времени, чем социальной теории. И содержательная связь между двумя этими областями по сей день остается для меня наиболее важной. Чуть позднее я обнаружил другую увлекательную сферу — социологию права. Разумеется, право множеством нитей связано с экономикой. И я провел компаративное исследование исторической эволюции права наследования. Эта книга была опубликована в Германии и выйдет на английском языке в следующем году<sup>2</sup>.

*2. Можете ли Вы назвать книги или статьи, существенно повлиявшие на Ваши представления об экономической социологии?*

Наиболее глубокое влияние на мое мышление оказали классики социологии. Чтение Дюркгейма и Вебера было неисчерпаемым источником для творческого вдохновения. Это было поколение социологов, которых не удалось превзойти и по сей день. Дюркгейм, Вебер, Зиммель и Маркс ставили перед собой важнейшие проблемы и демонстрировали небывалые интеллектуальные способности к осмыслению экономических и социальных трансформаций своего времени. И я убежден, что вся сила их экономической социологии черпается из социальной теории. Я также полагаю, что их интеллектуальное превосходство проистекает из наблюдаемой в их работах внутренней связи с важнейшими нормативными вопросами и глубокой настроенности на осуществление социальных реформ. Все это оказалось потерянным в большинстве работ новой экономической социологии.

Что же касается новой экономической социологии, то мне трудно выделить каких-то двух или трех ведущих авторов. Я почерпнул немало полезного из весьма широкого круга работ. Конечно, особое влияние на меня оказали Пол Димаджо и Нил Флигстин [Neil Fligstein], наряду с работами других экономсоциологов, которые предложили аналитические подходы к анализу того, как в сфере хозяйства возникает социальный порядок. Среди них я бы упомянул еще Харрисона Уайта [Harrison White] и Джоэла Подольни [Joel Podolny]. Для того чтобы книга или статья меня действительно заинтересовала, в ней должны затрагиваться теоретические вопросы. С этой точки зрения важное значение для меня имели работы таких ученых, как Вивиана Зелизер, Франк Доббин [Frank Dobbin] и Брус Карратерс [Bruce Carruthers]. Нацеленность на глубокое изучение истории кажется мне одной из сильных черт американской экономической социологии.

Помимо этих авторов, представляющих новую экономическую социологию, я также находился под большим влиянием аналитических подходов, предложенных в экономической теории, которые исходили из предельно общих предпосылок о существовании общего

<sup>1</sup> *Beckert J.* What is Sociological about Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action // *Theory and Society*. 1996. Vol. 25. P. 803–840.

<sup>2</sup> *Beckert J.* Unverdientes Vermögen. Soziologie des Erbrechts. Reihe Theorie und Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Campus, 2004; *Beckert J.* Inherited Wealth / translated by Th. Dunlap. Princeton: Princeton University Press, 2008.

равновесия, а также привлекали внимание к категориям стратегического действия, неопределенности, ограниченной рациональности и асимметрии информации. На мой взгляд, экономическая социология может многому научиться из подобных вопросов, которые ставятся в экономической литературе, хотя далеко не всегда ответы экономиста могут удовлетворить социолога.

*3. Какие темы Вы посчитали бы ключевыми для современных дискуссий в экономической социологии?*

Несомненно, большое внимание сегодня уделяется теории перформативности. Здесь, мне кажется, происходит очень важная интригующая дискуссия. Со временем интерес к теории перформативности снизится. Но я верю, что останется признание того, что экономическая теория как таковая является одной из когнитивных схем, с помощью которых акторы обычно вырабатывают понимание сложности и неопределенности, присущих процессу принятия решений в хозяйственном процессе. И теория перформативности превратится в один из элементов более широкой социологической теории хозяйства.

Другая важная дискуссия, по-моему, происходит сегодня вокруг понимания ценности. Пожалуй, именно здесь социология способна привнести существенный вклад в наше понимание хозяйства, объяснив, каким образом акторы приписывают ценности разным продуктам и услугам. Одну из таких попыток предпринял Эмиль Дюркгейм, который связывал ценности с «общественным мнением». В своей теории моды, например, к данному вопросу обращался также и Георг Зиммель. Экономисты мало что могут сказать о процессе формирования предпочтений. Причина заключается в том, что невозможно понять смысл ценности, анализируя ее с индивидуалистической точки зрения. К тому же многие аспекты формирования ценности товаров возникают далеко за пределами экономической сферы как таковой. На большинстве рынков ценность имеет глубоко социальный характер. По этому вопросу я с большим удовольствием прочел недавнюю диссертацию, которую написал О.Кочак [Ozgecan Kocak]. Немалый интерес вызывают также работы Мишеля Калллона [Michel Callon], Чарлза Смита [Charles Smith], Джоэла Подольни, Олафа Фелтхауса [Olav Velthuis] и Патрика Асперса [Patrik Aspers]. Работы, посвященные проблеме ценности, приближают экономическую социологию к проблематике потребления, то есть к стороне спроса, которая до последнего времени явно привлекала недостаточное внимание. В изучении формирования ценности могут найти свой отправной пункт исследования финансовых рынков.

Другим очень увлекательным объектом для изучения, который открывается перед нашими глазами, выступают быстро разворачивающиеся азиатские экономики, особенно в Индии и Китае. Какого рода капитализм формируется в этих странах? И что означает тот факт, что эти формы современного капитализма развиваются вне культурных оснований западного мира? Подобные захватывающие вопросы напрямую связаны с исследовательской программой Макса Вебера. И очень жаль, что в Европе этому уделяется куда меньше внимания, чем в США.

Еще одно текущее направление экономической социологии, которое мне сегодня кажется несомненно важным с теоретических позиций, связано с изучением роли эмоций в процессе принятия хозяйственных решений. Об этом пишут, помимо других авторов, такие исследователи, как Пол Димаджио, Джослин Пиксли [Jocelyn Pixley] и Мейбл Березин [Mabel Berezin]. Поскольку я интересуюсь проблемами доверия и неопределенности, меня эта тема тоже затрагивает. Становится ясно, что многие решения с неопределенными последствиями невозможно принять без сильной эмоциональной вовлеченности. Именно благодаря этому «природному влечению» предпринимателей (Дж. М. Кейнс) рыночные экономики с присущим им высоким уровнем неопределенности не вырождаются в бездействие. Задача, таким образом, заключается в том, чтобы разработать социологическую теорию эмоций в хозяйственном процессе.

Наконец, я весьма заинтригован протекающей ныне в Соединенных Штатах дискуссией о публичном характере экономико-социологических исследований. При серьезном отношении к данному вопросу профиль экономической социологии, сформировавшийся еще в 1980-е гг., может существенным образом измениться.

*4. Какие темы в экономической социологии, по Вашему мнению, незаслуженно обходятся исследователями?*

Социология в качестве самостоятельной дисциплины сформировалась в конце XIX — начале XX столетий как реакция на процессы глубочайшей трансформации, проходившие в это время. Классики социологии искали надлежащие аналитические инструменты для понимания этой трансформации и оценки ее влияния на социальную интеграцию. Они интересовались изучением хозяйства именно с этой точки зрения. Подобный взгляд позднее стал характерен для поколения Карла Поланьи [Karl Polanyi] и в более точном смысле — для Толкотта Парсонса.

В новой экономической социологии данный подход, к сожалению, почти совершенно пропал. Вместо этого проявляется интерес к экономике в значительно более узком смысле. Вопросы макроэкономических изменений и воздействия организации хозяйства на социальное развитие играют лишь очень ограниченную роль. Я надеюсь, что подобная ситуация не будет длиться долго. В какой-то момент экономической социологии придется объяснить все значение этих вопросов, для решения подобной задачи недостаточно будет просто указать на изначальное превосходство социологических методов для изучения экономических явлений.

На мой взгляд, вклад экономической социологии может быть, как минимум, двояким. Во-первых, она должна попытаться предоставить инструменты для более эффективной организации хозяйства и принятия экономических решений, порекомендовав институциональные формы и сетевые структуры, которые способны привести к лучшим экономическим результатам. Я считаю, что результаты исследований, проведенных с помощью сетевых и институциональных подходов, вполне позволяют сделать подобные рекомендации, по крайней мере в ряде важных областей. Во-вторых, экономическая социология способна внести свой вклад, обращаясь не только к вопросам экономической эффективности, но также к проблемам социального порядка и справедливости. Несомненно, это приблизило бы нас к классическому наследию экономической социологии. Но это также предполагает необходимость куда более широкого включения социетальной перспективы и оценивания роли хозяйства в социальном развитии в целом. Тогда экономическая социология могла бы вновь превратиться в неотъемлемую часть социальной теории.

Все это неминуемо привело бы к необходимости по-новому соединить экономическую социологию с корневыми вопросами макросоциологии и, в свою очередь, плотнее увязать исследуемые новой экономической социологией микроэкономические сюжеты с макроэкономическими проблемами и понять, как они влияют на распределение благ и на уровень жизни людей. Только таким путем экономическая социология способна стать политически влиятельной дисциплиной, не скатываясь исключительно к проблемам экономической эффективности, но демонстрируя нормативно обоснованные альтернативные взгляды на то, как можно организовать хозяйство на основе глубоких знаний о действительном функционировании рынков и других хозяйственных институтов.

Это также предполагает куда более тесное сотрудничество с исследователями, занимающимися политической экономией. Конечно, политологи склонны объяснять институты, регулирующие хозяйство, преимущественно с точки зрения властных отношений и институциональных логик, формирующихся в политической системе. И это выходит за рамки экономической социологии. Однако понять, как в самом хозяйстве работают институты, формирующиеся в политической сфере, способна именно экономическая

социология. Она также в состоянии показать, что формальные институты далеко не единственный важный элемент, объясняющий экономические результаты.

Обращаясь к другим сюжетам, я полагаю, что сегодня в новой экономической социологии обращает на себя внимание явное отсутствие теории денег. Для К. Маркса и особенно для М. Вебера в их теориях капитализма деньги играли существенную роль. В более ограниченном объеме это также касается социальных теорий Т. Парсонса и Н. Лумана. Конечно, есть экономсоциологи, наподобие Эрика Хеллинера [Eric Helleiner] и Джеффри Ингема [Geoffrey Ingham], которые представили прекрасные работы на эту тему. Однако эти труды остаются оторванными от литературы по анализу рынков, которая образует ядро новой экономической социологии. Эти два рода исследований должны быть намного теснее интегрированы. Для объяснения динамики рынков, выходящих за узкие рамки индивидуалистических мотивов, деньги играют основополагающую роль. Они также выступают в качестве решающего инструмента в понижении уровня сложности рыночных отношений. В Германии над этими вопросами работают такие исследователи, как Кристоф Дойчман [Christoph Deutschmann], Аксель Пауль [Axel Paul] и Хайнер Гансман. К сожалению, основная часть их работ опубликована на немецком языке и в силу этого пока не получила должного международного признания.

*5. Вы очень много писали о проблеме укорененности [embeddedness]. Остается ли этот термин на ключевых ролях в экономической социологии, как это было десять лет назад? Или он начинает утрачивать былое влияние?*

Совершенно ясно, что термин «укорененность» весьма проблематичен в силу своей недостаточной определенности. Он не относится к разряду тех, на основе которых можно производить операционализацию понятий в ходе исследовательского процесса. И употребляя данное понятие, экономсоциологи часто имеют в виду очень разные вещи. В то же время понятие укорененности стало отправной точкой при формировании новых социологических подходов к изучению хозяйства. Оно подчеркивает тот факт, что мы можем понять индивидуальные экономические действия, только изучив социальный контекст, в котором осуществляются эти действия. И это, конечно, отправной пункт для всей социологии как таковой. Понятие укорененности непосредственно указывает на фундаментальные проблемы социальной теории, в особенности на взаимосвязь структуры и действия. Более того, оно обозначает необходимость разработки новой теории действия, которая бы отличалась от теории рационального действия, поскольку невозможно объяснить формирование интересов и предпочтений исключительно в индивидуалистических терминах.

Конечно, мы можем попытаться выразить этот исходный пункт с помощью других терминов, но я не вижу в этом особого смысла. Что мне кажется необходимым, так это преодолеть ограничения понятия «укорененность», связанные с заложенной в нем узкой трактовкой социальной структуры, как это было предписано в знаменитой статье М. Грановеттера 1985 г.<sup>3</sup> Более широкий взгляд был предложен Шарон Зукин [Sharon Zukin] и Полом Димаджио в их предисловии к книге «Структуры капитала»<sup>4</sup>. Я нахожу их подход

<sup>3</sup>Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. Vol. 91. No. 3 (November). P. 481–510. Перевод см.: Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности / Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.

<sup>4</sup>Ш. Зукин и П. Димаджио включили в это понятие когнитивную, культурную, структурную и политическую укорененность (Zukin, S., DiMaggio, P. (eds.). The Structures of Capital: The Social Organization of the Economy. N. Y.: Cambridge University Press, 1990. P. 14–23). — Прим. перев.

удовлетворительным. Конечно, кто-то всегда может сказать, что этот подход неполон или неточен, или придумать какие-то другие наименования для обозначения четырех форм укорененности. Но по этому поводу следует заметить, что все сколько-нибудь интересные концепции в социальных науках в определенной степени размыты и открыты для разных интерпретаций. Это в полной мере относится и к концепции рациональности Макса Вебера, и к концепции солидарности Эмиля Дюркгейма, и к понятию капитала Карла Маркса.

Что меня действительно не удовлетворяет, так это характерная узость, с которой понятие укорененности зачастую используется в новой экономической социологии. Например, для Карла Поланьи укорененность представляла собой концепцию, нацеленную на критику либеральной рыночной модели. Она указывала на необходимость регулятивного вмешательства в работу рынка, чтобы компенсировать негативные социальные эффекты, порождаемые рыночной системой. В новой же экономической социологии эта концепция фокусирована на социальных структурах рынка, не затрагивая их последствий для общества в целом, включая воздействие на социальный порядок, достигнутый уровень справедливости и равенства. Именно оценивая такого рода последствия, Поланьи настаивал на необходимости политического вмешательства в рыночные отношения. И все это фактически потерялось в том значении укорененности, которое стала использовать новая экономическая социология. В этом отношении новая экономическая социология не поддержала начинания, предложенные К. Поланьи.

В качестве ремарки на полях: лишь немногие знают, что термин «укорененность» был введен не Поланьи, а немецким антропологом Рихардом Турнвальдом [Richard Thurnwald], который использовал его в своей книге «Die Menschliche Gesellschaft», опубликованной в 1932 г.

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

Нет никаких сомнений, что в США новая экономическая социология намного более институционализировалась как отрасль социологии, чем в любой европейской стране. Я бы сказал, что, по грубой оценке, новая экономическая социология в Германии сегодня находится там, где американская экономическая социология была примерно пятнадцать лет назад. Однако мы не можем адекватно оценить эти различия, если будем смотреть на дело лишь с количественной стороны.

Если брать отдельные подходы, то окажется, что сетевой подход, например, в США значительно более распространен, чем в Европе. Институционализм, развивающийся в Европе, заметно отличается от американского институционализма прежде всего потому, что он в большей мере фокусируется на гетерогенности и роли действия. Но есть и более крупное различие. По моему мнению, американская экономическая социология во многом оторвана от экономической или социальной политики. Она обращается преимущественно к академическим и научным, а не к практическим социально-экономическим проблемам. А там, где она все же к ним обращается, дело во многом сводится к проблемам эффективности хозяйственной системы или возможностям извлечения прибыли участниками рынка. Наилучшим примером здесь могут послужить работы Рональда Берта [Ronald Burt]. Причиной может послужить профессионализация американской социологии, создавшая то, что Никлас Луман называл системой аутопойесиса, а также сильная укорененность американской экономической социологии в бизнес-школах. Проходящие сегодня в Американской социологической ассоциации дискуссии о необходимости усиления публичной роли экономической социологии демонстрируют явную неудовлетворенность сложившимся положением дел.

*7. Какие страны, города или университеты в настоящее время, по Вашему мнению, являются наиболее важными центрами экономической социологии в Европе?*

Что касается Европы, то наиболее интересное развитие экономической социологии получила во Франции. Из статей, которые я читаю, и программ конференций у меня складывается впечатление, что во Франции усиливается интерес к американской экономической социологии. В то же время здесь существуют и собственные значимые традиции. К ним я отношу совокупность работ, опирающихся на труды Пьера Бурдьё; исследования, выросшие из акторно-сетевой теории [actor-network theory]; новые области в рамках школы регуляции [regulation school] и школа конвенций [conventions school]. Следует внимательно наблюдать за тем, что происходит во французской социологии.

В других европейских странах подобный взлет еще не произошел. В Германии интерес к новой экономической социологии отчетливо виден, но при этом институционально почти не закреплен. Впрочем, этот интерес растет, особенно среди молодых социологов. Важным ресурсным центром на ближайшие годы в этом отношении призван стать Институт им. Макса Планка. Среди направлений, хорошо развитых в германской экономической социологии, назову социологию денег и социальные исследования финансов. В других странах тоже есть отдельные достаточно разработанные области: социология эккаунтинга и социальные исследования финансов в Великобритании, институциональная теория организаций в Дании и Швеции, связь между экономической социологией и политической экономией в Италии.

*8. В связи с этим, каковы будущие планы Института им. Макса Планка?*

В настоящее время я занимаюсь формированием в Институте исследовательской группы. Проекты старших исследователей фокусируются на социологии рынков. Патрик Асперс пишет книгу о рыночном порядке на основании своих исследований глобального рынка одежды. Гвидо Мёллеринг [Guido Möllering] работает над проектом о возникновении рынков, уделяя особое внимание роли коллективного институционального предпринимательства в формировании рынков. Джени Пиоти [Geny Piotti] изучает, какие последствия ощутили германские фирмы, которые переместили производство в другие страны с более низкими издержками на оплату труда и тем самым вырвались из контекста привычных отношений. Стефани Хи [Stefanie Hi] изучает развитие критериев кредитоспособности, используемых рейтинговыми агентствами. Со временем число подобных проектов пополнится. Кроме этого, мы начали международную программу PhD по направлению «Социальное и политическое формирование хозяйства».

На более общем уровне Вольфганг Штрик [Wolfgang Streeck] и я разрабатываем исследовательскую программу, которая более тесно увязала бы экономическую социологию и политическую экономию. Дело в том, что оба подхода используются для исследования одних и тех же объектов, но при этом взаимные контакты между ними минимальны. И это представляется ошибкой, поскольку они могут многому научиться друг у друга, и каждый из них способен заполнить важные белые пятна с помощью другого подхода. Следует признать, что на макроуровне экономическая социология чувствует себя намного слабее политической экономии, особенно в понимании роли государства и социальной власти в структурировании хозяйственных отношений. В то же время политической экономии недостает оснований на микроуровне, которые бы при этом выходили за рамки моделей рационального выбора. Такие основания на микроуровне необходимы, например, для объяснения процесса формирования предпочтений или роли культурных сценариев в процессе принятия решений. Здесь мы видим большой потенциал для синергетического эффекта.

*9. На чем будут сосредоточены Ваши собственные исследования в Институте им. Макса Планка?*

В моих ближайших планах — написать книгу о социологической теории хозяйства, отталкиваясь от проблемы становления рыночного порядка. Эта книга будет продолжать темы, изложенные мною ранее в книге «За пределами рынков»<sup>5</sup>, но при этом она будет развивать аргументацию, которая не связана с детальным изложением позиций других авторов. Поскольку формирование исследовательской группы в Институте и работа в качестве его директора отнимают много сил, завершение книги потребует немалого времени.

В настоящее время вместе с Марком Лютером [Mark Lutter] я работаю также над проектом о рынках лотерейных игр в Германии. Основной вопрос — как объяснить этот огромный спрос на товар при его ожидаемой низкой денежной полезности. Мы надеемся, что проект поможет прояснить специфику формирования спроса и на других рынках.

*10. Считаете ли Вы важным устанавливать контакты с экономистами? И если да, то какие стратегии Вам кажутся наиболее эффективными?*

Я убежден, что очень важно быть в контакте с экономической теорией. Эта дисциплина стремительно изменяется и во все возрастающей степени обращается к вопросам, которые заботят и экономическую социологию. Это касается, разумеется, акцента на изучении институтов, но также попыток ввести культурные переменные в экономические модели и изменить теоретическую модель действия экономического человека на основании результатов, полученных в рамках когнитивной психологии. Для того чтобы оставаться релевантной, экономическая социология должна научиться четко показывать, что она способна добавить к пониманию хозяйства, раз уж экономическая теория начала заниматься вопросами, которые игнорировались ею на протяжении большей части XX столетия. То, что эти вопросы игнорировались, послужило основанием для возникновения новой экономической социологии. Но поскольку обе дисциплины в возрастающей степени обращаются к одним и тем же объектам, следует ожидать обострения конкуренции. При этом экономсоциологи призваны прояснить, каков, собственно, их вклад в решение экономических проблем, выходящих за рамки чисто академических интересов. Изучение экономической теории, несомненно, поможет прояснить эти вопросы.

### **Библиография основных работ Й. Бекерта**

*Беккерт Дж.* Экономическая социология в Германии // Экономическая социология: автопортреты / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова; сост., науч. ред. и авт. предисл. В. В. Радаев. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 267–274.

*Beckert J.* Agency, Entrepreneurs and Institutional Change: The Role of Strategic Choice and Institutionalized Practices in Organizations // *Organization Studies*. 1999. Vol. 20. P. 777–799.

*Beckert J.* Beyond the Market. The Social Foundations of Economic Efficiency. Princeton: Princeton University Press, 2002.

*Beckert J.* Economic Sociology and Embeddedness. How Shall We Conceptualize Economic Action? // *Journal of Economic Issues*. 2003. Vol. 37. P. 769–787.

*International Encyclopedia of Economic Sociology* / ed. by J. Beckert, M. Zafirovski. L.: Routledge, 2006.

---

<sup>5</sup> *Beckert J.* Beyond the Market. The Social Foundations of Economic Efficiency. Princeton: Princeton University Press, 2002.

- Beckert J.* The Moral Embeddedness of Markets // *Ethics and the Market: Insights from Social Economics* / ed. by J. Clary, W. Dolfsma, D. M. Figart. L.: Routledge, 2006. P. 11–25.
- Beckert J.* Interpenetration versus Embeddedness. The Premature Dismissal of Talcott Parsons in the New Economic Sociology // *American Journal of Economics and Sociology*. 2006. Vol. 65. P. 161–188.
- Beckert J.* *Inherited Wealth*. Princeton: Princeton University Press, 2008.
- Märkte als soziale Strukturen / Hrsg. von J. Beckert, R. Diaz-Bone, H. Ganßmann. Fr. a./M.: Campus, 2007.
- Beckert J.* Die Abenteuer der Kalkulation. Zur sozialen Einbettung ökonomischer Rationalität // *Leviathan*. 2007. Vol. 3. P. 295–309.
- Beckert J.* The Longue Durée of Inheritance Law. Discourses and Institutional Development in France, Germany, and the United States since 1800 // *Archives européennes de Sociologie*. 2007. Vol. XLVIII. No. 1. P. 79–120.
- Beckert J., Lutter M.* Wer spielt Lotto? Umverteilungswirkungen und sozialstrukturelle Inzidenz staatlicher Lotteriemärkte // *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 2008. Vol. 2. P. 233–264.



## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

А. В. Шевчук

# Модели современного капитализма: основы сравнительного институционального анализа<sup>1</sup>



**ШЕВЧУК Андрей**

**Вячеславович** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [andreyshevchuk@mail.ru](mailto:andreyshevchuk@mail.ru)

*Экономики развитых стран мира, которые традиционно именуются «капиталистическими» или «рыночными», в действительности неоднородны. Существует несколько самостоятельных хозяйственных моделей, различающихся в социально-экономическом, политическом и идеологическом отношении. В данной статье обсуждаются методологические подходы к сравнительному анализу хозяйственных систем, а также в самом общем и стилизованном виде представлена базовая типология, включающая «либеральный капитализм» англосаксонского мира и «нелиберальный капитализм», распространенный в континентальной Европе, Японии и ряде других стран. Две модели капитализма различаются типами хозяйственных агентов и институциональным устройством. Каждая из них обладает специфическими конкурентными преимуществами, с разной степенью успешности решая различные социально-экономические задачи. Разворачивающийся процесс глобализации не означает конвергенции и унификации хозяйственной практики. Скорее имеет место гибридизация — институциональные изменения, направленные на адаптацию моделей к новым вызовам.*

Ключевые слова: модели капитализма, хозяйственные агенты, институциональные устройства, глобализация, институциональные изменения.

### **Социально-экономическая компаративистика: проблемы и подходы**

Сравнение социально-экономического развития различных стран всегда было актуальной исследовательской задачей, имеющей важное практическое значение. На этом фоне довольно странным выглядит факт, что теоретический инструментарий для ее решения до последнего времени оставался довольно скудным.

Большая часть компаративных работ вообще не опирается на какую-то общую концептуальную основу. Они имеют описательный характер, а выбор критериев для сравнения остается субъективным, обусловленным конкретными исследовательскими задачами. С каждым годом накапливается все более обширный эмпирический материал. Однако бессистемное нагромождение фактов, невозможность прямого

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке Научного фонда ГУ ВШЭ (проект №07-01-166).

сопоставления результатов многочисленных исследований, разная терминология и методология сильно затрудняют обобщения более высокого уровня, на котором осмысливаются типы хозяйственных систем или модели социально-экономического развития.

На протяжении большей части XX века дискуссии о хозяйственных системах вращались вокруг дихотомии «капитализм — социализм» или «рыночная экономика — плановая экономика». В контексте экономической и политической борьбы двух систем вопрос о том, что сами они далеко неоднородны, отходил на второй план.

В это время в экономической науке сформировалась отдельная исследовательская область «экономические системы» или «сравнение экономических систем» (comparative economic systems), а в учебниках по экономике соответствующие разделы. С позиций неоклассической теории фундаментальные различия между «капитализмом» и «социализмом» прослеживаются по двум критериям: форме собственности на средства производства (частная — общественная, государственная) и способу координации экономической деятельности (рынок — централизованное государственное планирование).

В конце 1980-х — начале 1990-х гг. массовое крушение советских режимов подорвало актуальность традиционного противопоставления, изъяв из хозяйственной реальности один из полюсов. Однако соответствующие разделы в западных учебниках остались до сих пор практически в неизменном виде. В 1990-х гг. компаративисты-неоклассики сместили основной исследовательский фокус на трансформационные процессы в бывших социалистических странах, осуществляющих переход к рыночной экономике. Однако и этот процесс на сегодня уже практически завершен. Конечно, остаются еще так называемые менее развитые страны, для которых по-прежнему стоит задача формирования эффективно функционирующей рыночной экономики.

В чем же, собственно, состоят возможности неоклассической теории в сфере экономической компаративистики? Для неоклассиков рынок совершенной конкуренции выступает эталоном, с которым сравниваются все реальные хозяйственные системы. Таким образом, они отличаются друг от друга характером и степенью своих «несовершенств», которые сильнее всего связаны с государственным воздействием или незрелостью рыночных отношений в менее развитых странах с традиционным укладом. В практическом плане аналитики Всемирного банка, Международного валютного фонда и других международных организаций используют подобную концептуализацию в деле практического реструктурирования конкретных экономик, стремясь к тому, чтобы они максимально походили на модель «совершенного» рынка. Американский социолог Н. Биггарт справедливо замечает: «В идеале, они стерли бы все различия (“несовершенства”) между рынками и вылепили бы их по единому образцу»<sup>2</sup>.

Существуют и иные варианты социально-экономической компаративистики, сформировавшиеся на базе альтернативных течений общественной мысли: политэкономии, институционализма, экономической социологии, исторических и социокультурных исследований. Сегодня чаще всего их можно встретить под названиями: «сравнительная политическая экономия» (comparative political economy) или «разнообразие капитализма» (varieties of capitalism).

Сначала повышенное внимание привлекала специфика хозяйственной организации азиатских стран. Япония, а затем и новые индустриальные страны (Южная Корея, Сингапур,

---

<sup>2</sup> Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН, 2002. С. 257 (см. также: Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. С. 53 ([www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru))).

Тайвань и др.) в 1970-х — 1980-х гг. составили серьезную конкуренцию США и странам Западной Европы. Одним из пионеров подобных исследований является английский социолог Рональд Дор, книга которого «Британская фабрика, японская фабрика» стала классикой сопоставления азиатских и западных моделей хозяйствования<sup>3</sup>.

После крушения советских режимов, когда потеряло свою значимость традиционное противопоставление «капитализм—социализм», был поставлен вопрос о различных моделях в рамках самого капитализма, их экономических и социальных качествах. Эту дискуссию инициировала книга французского экономиста Мишеля Альбера «Капитализм против капитализма» (1991), в которой он выделил «англосаксонскую» и «рейнскую» модели<sup>4</sup>. Оригинальность идей, их популярное изложение и полемический характер сделали книгу М. Альбера бестселлером, однако сам автор не ставил перед собой задачи разработки методологического инструментария сравнительных исследований.

Десятилетие спустя предложенная Альбером и уже успевшая стать канонической типология капитализма получила более глубокое теоретическое обоснование в рамках институционального подхода у Питера Холла и Дэвида Соскиса, популяризовавших термин «разнообразие капитализма» (*varieties of capitalism*)<sup>5</sup>.

С конца 1990-х гг. модели капитализма все чаще обсуждаются в контексте процессов экономической интеграции и глобализации. В противовес тезисам о конвергенции и унификации хозяйственной практики говорится о сохранении институционального разнообразия и эволюции существующих моделей в ответ на вызовы глобализации.

В целом можно заключить, что в течение последних двух десятилетий сформировалась самостоятельная исследовательская область, посвященная сравнительному институциональному анализу моделей капитализма, сложились научные сообщества, занимающиеся этой проблематикой<sup>6</sup>. С каждым годом возрастает количество публикаций, проводятся научные конференции и семинары, в университетах читаются специальные курсы. При этом мы имеем дело с молодым и динамично развивающимся научным направлением, которое скорее можно охарактеризовать как исследовательскую программу, чем как строгую и единую теорию. Идет период активной разработки собственной методологии, накопления информации и ее концептуального осмысления.

### **Модели капитализма: проблемы типологизации**

М. Альбер обращает внимание на важный идеологический аспект: «Поскольку победа капитализма стала полной, он утратил свое зеркало и возможность самооценки. Ни демократия, ни либерализм, ни капитализм не знают опыта монополии. Как управлять тем, что не оспаривается?»<sup>7</sup> Именно в признании того, что сам капитализм далеко не монолитен в социально-экономическом, политическом и идеологическом отношении он видел решение этой проблемы.

<sup>3</sup> Dore R. *British Factory, Japanese Factory: The Origins of National Diversity in Industrial Relations*. L.: George Allen & Unwin, 1973.

<sup>4</sup> Альбер М. *Капитализм против капитализма*. СПб.: Экономическая школа, 1998.

<sup>5</sup> Hall P., Soskice D. *An Introduction to Varieties of Capitalism // Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage / ed. by P. Hall., D. Soskice*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

<sup>6</sup> См.: Шевчук А. В. Сравнительные исследования моделей капитализма. Ч. 1. Современные классики // *Экономическая социология*. 2008. Т. 9. № 2. С. 66–78. ([www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru)).

<sup>7</sup> Альбер М. Указ. соч. С. 14.

Говоря о многообразии реальных хозяйственных моделей, Альбер тем не менее утверждает, что оно «стремится к биполяризации, к разделению капитализма на два основных типа сравнительно одинаковой значимости и что вопрос, за которым из них будущее, еще не решен»<sup>8</sup>. Мир вступает в эру нового противостояние хозяйственных систем, и каждой стране придется определиться, к какому лагерю ей примкнуть. Эти два типа капитализма — «англосаксонский» (неоамериканский) и «рейнский». М. Альбер проводит сравнению главным образом между хозяйственными системами США и Германии. Он не стесняется оценочных суждений и отдает явное предпочтение рейнской модели. В экономическом плане она, по его мнению, более эффективная, а в социальном более справедливая. Более того, порой он даже говорит о «плохом» (англосаксонском) и «хорошем» (рейнском) капитализме<sup>9</sup>. Тем не менее Альбер сдержанно оценивает перспективы рейнской модели в развернувшемся противостоянии, привлекая внимание общественности к тому, что победа «плохого капитализма» вполне реальна.

Сегодня выделение двух типов капитализма получило широкое признание. При этом присутствуют вариации в их названиях. Можно выделить три основных подхода к терминологии:

1. *Страновой подход*. Определенная часть ученых вслед за М. Альбером упоминает в названиях моделей конкретные страны и регионы. В этом случае продолжают использоваться термины «англосаксонский», «американский» и «германо-японский», «рейнский» капитализм. Определенная группа стран описывается как «средиземноморский капитализм» (Франция, Италия, Испания, Португалия, Греция, Турция.), для которого характерен большой сельскохозяйственный сектор и интервенционистское государство<sup>10</sup>. Особенности азиатских стран отражаются в термине «азиатский капитализм»<sup>11</sup>. Преимуществом подобного подхода является четкое указание на прототип и соответственно эмпирически ориентированный анализ, концентрирующийся на сравнении хозяйственных реалий модельных стран. Недостатком является тенденция к отождествлению реальных хозяйств с теоретической моделью, а также отсутствие содержательного критерия в самом названии.
2. *Идеологический подход*. В центре внимания оказывается доминирование той или иной хозяйственной идеологии, в соответствии с которой выстроена система институтов и хозяйственная практика. В этом случае используются термины «либеральный капитализм» («либеральная рыночная экономика») и «нелиберальный капитализм» («нелиберальная рыночная экономика»)<sup>12</sup>. Последняя модель отличается интеграцией социальных обязательств в экономическую деятельность. С точки зрения хозяйственных идеологий также выделяют «социал-демократическую» модель (Швеция, Австрия и др.) и «стейтизм» (Франция, Италия), с направляющей ролью государства<sup>13</sup>. Несомненно, идеология является объединяющим началом хозяйственной организации в рамках той или иной системы. Однако капитализм как экономическая система основан на

<sup>8</sup> Там же. С. 23.

<sup>9</sup> Там же. С.8.

<sup>10</sup> Hall P., Soskice D. An Introduction to Varieties of Capitalism. P.21.

<sup>11</sup> См., напр.: The Economic Organization of East Asian Capitalism / ed. by M. Orrù, N. W. Biggart, G. G. Hamilton. L.: Sage, 1997.

<sup>12</sup> См., напр.: The Origins of Nonliberal Capitalism. Germany and Japan in Comparison / ed. by W. Streeck, K. Yamamura. Ithaca: Cornell University Press, 2005.

<sup>13</sup> Boyer R. French Statism at the Crossroads // Political Economy of Modern Capitalism. Mapping Convergence and Diversity / ed. by C. Crouch, W. Streeck. L.: Sage, 1997.

либеральных ценностях (экономическая свобода, частная собственность и т. п.), поэтому термин «либеральный капитализм», возможно, звучит тавтологично, а «нелиберальный капитализм» — несколько странно.

3. *Подход с позиций координации.* В зависимости от того, как решается проблема координации хозяйственной деятельности, выделяют «некоординированную рыночную экономику», опирающуюся на рыночное саморегулирование, и «координированную рыночную экономику» («организованный», «институционализированный», «укорененный» капитализм), где значимую роль играют стратегические взаимодействия между хозяйственными агентами и нерыночные механизмы, структуры, институты (государство, ассоциации, сети)<sup>14</sup>. В зависимости от их типа различают преимущественно отраслевую координацию (*industry-based coordination*) в Германии и странах Северной Европы, а также групповую координацию (*group-based coordination*) в Японии и Южной Корее<sup>15</sup>. Так, в Германии многие вопросы (технологии, стандартизация, профобразование, трудовые отношения) решаются на уровне отраслей при участии бизнес-ассоциаций и профсоюзов, сформированных именно по отраслевому признаку, в Японии и Южной Корее хозяйственные процессы замкнуты в рамках бизнес-групп. В основе этой классификации лежит содержательный критерий, она открывает более широкие возможности для построения абстрактных теоретических моделей. Однако если мы примем во внимание, что «рынок» не есть синоним хаоса и подразумевает определенные правила координации и что само понятие хозяйственной системы подразумевает определенную институциональную организацию, становятся очевидны слабые стороны подобной терминологии. Впрочем, последняя всегда условна.

Несмотря на то что различные аспекты классификации и терминологии остаются дискуссионными, в большинстве исследований выделяются примерно одни и те же группы стран. Необходимо отметить, что сегодня разработанные типологии не претендуют на классификацию всех стран мира или даже всех развитых стран. Внимание исследователей концентрируется на ограниченном количестве национальных хозяйств, которые наиболее глубоко изучены. Можно предположить, что по мере дальнейшего развития исследований все новые страны будут включаться в уже выделенные модели, а возможно, появятся и новые типы. В ближайшей перспективе следует ожидать активизации попыток применения имеющихся подходов к анализу стран Центральной и Восточной Европы и особенно Китая<sup>16</sup>.

Сколько же моделей капитализма существует? Или, если более корректно сформулировать этот вопрос, сколько моделей имеет смысл выделять в исследовательских целях? При выделении всего двух моделей неизбежны упрощения, возникают проблемы, связанные с объединением в одну группу довольно разных стран (например, Германии и Японии). Многие страны удается втиснуть в рамки какой-либо модели только с большими оговорками. Нередко возникает ситуация, когда в каких-то хозяйственных сферах страны похожи, а в каких-то различаются. Существует также опасность перейти границу типичного и уникального, приписав каждой стране свою собственную модель капитализма. Конечно, в действительности любое национальное хозяйство неповторимо, но это совсем не значит, что не существует неких общих принципов хозяйственной организации.

<sup>14</sup> *Soskice D. Divergent Production Regimes: Coordinated and Uncoordinated Market Economies in the 1980s and 1990s // Continuity and Change in Contemporary Capitalism / ed. by H. Kitschelt et al. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.*

<sup>15</sup> *Hall P., Soskice D. An Introduction to Varieties of Capitalism. P. 34.*

<sup>16</sup> См., напр.: *Myant M., Lane D. Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2006.*

Сравнительный анализ хозяйственных систем подразумевает изучение типовых институциональных решений. Как регулируются трудовые отношения между работодателем и наемным работником или конкуренция между производителями? Где фирмы берут деньги для инвестиций? Каким образом финансируются пенсии, пособия по болезни и безработице? Где работник приобретает и совершенствует профессиональные навыки и кто за это платит? Даже гипотетически количество принципиальных решений подобных проблем далеко не бесконечно, а скорее наоборот, весьма ограничено. Поэтому и количество моделей капитализма, которые обычно выделяют, колеблется в пределах двух до пяти<sup>17</sup>, хотя встречаются и более сложные классификации, включающие не только национальные, но также региональные и отраслевые хозяйственные модели<sup>18</sup>.

В основу дальнейшего изложения, учитывая вводный и обзорный характер данной статьи, заложено противопоставление двух типов капитализма как наиболее разработанное и общепризнанное. Однако при анализе ряда проблем мы будем выделять и большее число моделей.

### **Институциональная конфигурация хозяйственных систем**

Конкретизируя известный тезис К. Поланьи применительно к сравнительному анализу, скажем: хозяйственный процесс может быть по-разному институционально оформлен. Выделяют несколько принципиальных сфер хозяйственных отношений, институциональное оформление которых и отличает один тип капитализма от другого.

---

<sup>17</sup> См., напр.: *Amable B.* The Diversity of Modern Capitalism. Oxford: Oxford University Press, 2003.; *Boyer R.* How and Why Capitalisms Differ // *Economy and Society*. 2005. Vol. 34. No 4; *Schmidt V. A.* The Futures of European Capitalism Oxford: Oxford University Press, 2006.

<sup>18</sup> См.: *Whitley R.* Divergent Capitalisms: The Social Structuring and Change of Business Systems. Oxford: Oxford University Press, 1999; *Aoki M.* Towards a Comparative Institutional Analysis. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

### Две модели капитализма

Сфера хозяйственных отношений	Либеральная, нескоординированная, англосаксонская	Нелиберальная, координированная, институционализируемая, организованная, укорененная, рейнская, германо-японская
Корпоративное управление	Управление в интересах миноритарных акционеров в условиях распыленной собственности	Управление в интересах крупных акционеров и «заинтересованных групп» (наемные работники, деловые партнеры, государство, местные сообщества и т. п.) в условиях концентрации собственности
Финансовая система	Ведущая роль фондового рынка в финансировании предприятий Зависимость финансирования от рыночной конъюнктуры	Ведущая роль банков в финансировании предприятий Долгосрочный и стабильный характер финансирования
Межфирменные отношения и конкурентная среда	Автономность фирмы, ориентация на разовые сделки Поддержание интенсивной конкуренции, антимонопольные меры	Включенность фирмы в деловые сети, долговременные отношения, высокий уровень межфирменной кооперации Важная роль бизнес-ассоциаций и деловых сетей в определении характера конкурентной среды
Занятость и трудовые отношения	Гибкие рынки труда, децентрализация трудовых отношений, краткосрочный найм	Развитые институты регулирования (коллективные переговоры с профсоюзами, системы участия работников в управлении), долгосрочный найм
Профессиональная подготовка	Общие навыки, полученные в рамках формального образования. Личные инвестиции индивидов в образовательную подготовку	Специализация навыков в рамках системы профподготовки, организованной фирмами, бизнес-ассоциациями или государством. Инвестиции фирм в образование сотрудников
Социальная политика	Минимальная роль государства в социальной защите	Развитые системы социальной защиты, высокий уровень перераспределения доходов
Инновации	Радикальные	Улучшающие
Наиболее часто упоминаемые модельные страны	США, Великобритания, Австралия, Канада, Новая Зеландия	Германия, Япония, Швеция, Швейцария, Нидерланды, Бельгия, Норвегия, Дания, Финляндия, Австрия

**Корпоративное управление.** В широком смысле корпоративное управление (corporate governance) понимается как система взаимоотношений между собственниками, менеджерами, персоналом и другими заинтересованными сторонами, по вопросам, связанным с обеспечением эффективности деятельности компании и обеспечением интересов заинтересованных сторон.

Прежде всего на уровне хозяйственной идеологии сами концепции фирмы в двух моделях разнятся<sup>19</sup>. В англосаксонском мире она понимается исключительно как частная собственность. Поэтому на практике господствует модель управления в интересах акционеров (shareholder model), направленная на максимизацию текущей прибыли. Другая модель, распространенная в континентальной Европе и Японии, предполагает, что фирма — это человеческое сообщество, сложное переплетение интересов различных групп. В модели

<sup>19</sup> См.: Шевчук А. В. Социальная роль бизнеса в моделях корпоративного управления // SPERO. Зима 2005. (<http://spero.socpol.ru>)

соучастников (stakeholder model) в той или иной степени учитываются интересы не только акционеров, но также менеджеров, работников, деловых партнеров, местных сообществ и др. Для нее характерны отлаженные механизмы поиска компромиссов и переговорного процесса между заинтересованными сторонами.

Для англосаксонской корпорации характерна распыленная собственность. В США и Великобритании около 80% всех акций приходится на мелких акционеров<sup>20</sup>. В эту категорию, помимо домохозяйств, входят так называемые институциональные инвесторы — фонды (страховые, пенсионные, инвестиционные и др.), аккумулирующие средства населения и вкладывающие их в различные финансовые инструменты с целью получения прибыли. Они управляют массивными пулами финансовых средств, используя портфельный подход, то есть инвестируют небольшие суммы капитала в большое количество компаний. Такие акционеры не имеют устойчивых связей с фирмой, занимаясь по сути спекуляциями на фондовом рынке. В Германии и Японии количество мелких акционеров примерно вдвое меньше, доминируют держатели крупных пакетов акций, которые принимают непосредственное участие в управлении компанией. Как правило, они представлены в наблюдательном совете (supervisory board) — специальном органе, ответственном за принятие стратегических решений.

**Финансовая система.** Финансовая система (financial system) представляет собой совокупность институтов, которые выступают посредниками в преобразовании сбережений в инвестиции. Она может быть ориентирована преимущественно на банки (bank-based) или на фондовый рынок (market-based). Доля банковской системы в общем объеме финансовых активов экономики составляет в Японии и Германии 60–70%, тогда как в США менее 25%<sup>21</sup>. Немецкие и японские фирмы в качестве источника финансирования предпочитают банковские кредиты размещению акций на фондовом рынке, а население этих стран — банковские вклады вложениям в ценные бумаги. В англосаксонских странах в духе либерализма ставка делается на рынок капиталов и институты, способствующие повышению его прозрачности, устранению асимметрии информации. В другой модели, напротив, на фондовые рынки устанавливается множество ограничений, особенно на более спекулятивные активы.

**Трудовые отношения.** Система трудовых отношений (industrial relations) представлена институтами, регулирующими отношения найма и использования рабочей силы.

Для англосаксонских стран характерны гибкие рынки труда и индивидуализация заработной платы. В странах нелиберального капитализма большое значение в регулировании трудовых отношений имеют коллективные переговоры между профсоюзами и работодателями, заключаемые на отраслевом, а в некоторых странах и общенациональном уровне. В континентальной Европе также существуют законодательно закрепленные системы участия работников в собственности, прибыли и управлении, именуемые «производственной демократией» (industrial democracy), тогда как в США они не институционализированы. Система соправления (co-determination) подразумевает представительство наемных работников в наблюдательном совете компании. Также предусмотрено создание отдельного

---

<sup>20</sup> Jackson G. The Origins of Nonliberal Corporate Governance in Germany and Japan // The Origins of Nonliberal Capitalism. Germany and Japan in Comparison / ed. by W. Streeck, K. Yamamura. P. 123; Vitols S. Varieties of Corporate Governance: Comparing Germany and UK // Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage / ed. by P. Hall, D. Soskice. Oxford: Oxford University Press, 2001. P. 342.

<sup>21</sup> Vitols S. The Origins of Bank-Based and Market-Based Financial Systems: Germany, Japan, and the United States // The Origins of Nonliberal Capitalism. Germany and Japan in Comparison / ed. by W. Streeck, K. Yamamura. Ithaca: Cornell University Press, 2005. P. 173.



органа, представляющего интересы наемных работников — рабочего совета и совета предприятия (work council). Наибольших успехов в деле производственной демократии добилась Германия, где обе вышеописанные системы действуют параллельно, распространяются на всех работников независимо от профсоюзного членства, а представительство работников в наблюдательном совете может достигать половины его состава. Японская модель строится на культурных традициях, определяющих восприятие компании как своего рода единой «производственной семьи», а специфическими институтами трудовых отношений являются пожизненный найм и корпоративные профсоюзы.

**Межфирменные отношения.** Характер конкурентной среды на рынках определяется формами межфирменных отношений (inter-firm relations).

Либеральный взгляд на экономику подразумевает атомизированных независимых хозяйственных агентов и высококонкурентные отношения на рынке. Фирмы преимущественно ориентированы на разовые сделки и избегают долговременных обязательств с целью сохранения гибкости в условиях изменчивой рыночной конъюнктуры. В странах нелиберального капитализма фирма — это значительно менее дискретное и изолированное образование. Существующие в этих странах более тесные межфирменные связи, долговременная кооперация и скоординированные взаимодействия с точки зрения американского антимонопольного законодательства нередко выглядят как ограничение конкуренции. В Германии и Японии распространены так называемые перекрестные директораты, а также участие банков в собственности и управлении компаниями, которое в США запрещено законом. Можно сказать, что в азиатских странах основным хозяйственным субъектом является скорее не отдельная фирма, а сети и деловые группы различных видов (например, «кейрецу» в Японии, «чеболы» в Южной Корее). В Германии и других европейских странах велика роль профессиональных ассоциаций предпринимателей, которые выполняют функции саморегулирования бизнеса в отдельных отраслях и регионах.

**Социальная защита.** Одним из важных социальных достижений XX в. явилось становление государства благосостояния (welfare state) — комплекса институтов, направленных на обеспечение социальной защиты граждан путем перераспределения доходов.

Хотя современные либералы и признают необходимость минимальной социальной защиты, они полагают, что за это приходится платить определенную цену: любые эгалитарные меры нарушают индивидуальную свободу и способность рынка эффективно распределять ресурсы. Поэтому в англосаксонских странах стремятся обеспечивать благосостояние граждан за счет эффективной экономики и развития систем частного страхования. Роль государства в качестве непосредственного источника материальной поддержки минимальна и ограничивается наиболее нуждающимися группами, помощь имеет адресную направленность. Как следствие высок уровень социального расслоения.

Противоположная позиция признает социальную защиту важной не только с точки зрения гуманизма, но также условием и предпосылкой эффективности, механизмом инвестиций в человеческий капитал. Сегодня общепризнанной является типология моделей государства благосостояния, которую разработал датский социолог Госта Эспинг-Андерсен<sup>22</sup>. Помимо либеральной модели он выделил социал-демократическую и консервативную. Социал-демократическая модель, характерная для стран Северной Европы (Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания) и Нидерландов, включает большие объемы государственных трансфертов, основанных на принципах универсализма и единообразия, в результате чего достигается выравнивание доходов. Консервативная модель имеет место в европейских странах с социально ориентированной рыночной экономикой (Австрия, Германия, Италия,

<sup>22</sup> Esping-Andersen G. The Three Worlds of Welfare Capitalism. Cambridge: Polity Press, 1990.

Франция и др.). Здесь в предоставлении социальной помощи сохраняется значительная дифференциация, в зависимости от отрасли, трудового стажа и т. п.

**Образование и профессиональная подготовка.** Система образовательных институтов ответственна за обеспечение экономики необходимыми навыками (skill formation).

В англосаксонских странах основным регулятором процесса формирования навыков является рынок, а преумножение человеческого капитала является личной проблемой индивида. В рамках системы формального образования можно получить общепрофессиональные навыки, широко представленные на рынке труда. Именно на них и полагаются работодатели, в условиях гибкости трудовых отношений и высокого оборота рабочей силы они не склонны много инвестировать в специальное обучение сотрудников.

В странах нелиберального капитализма сфера профессиональной подготовки институционализована и хорошо приспособлена для обеспечения промышленности кадрами, обладающими необходимыми навыками. В Германии имеет место коллективное или солидарное решение проблемы навыков. Существует отлаженная модель профессиональной подготовки, включая стандартизацию и сертификацию навыков на уровне отраслей, которая встроена в систему отношений между профсоюзами, работодателями и государством. Для Японии характерен сегментализм, предполагающий производство специфических навыков в рамках корпораций или бизнес-групп в условиях развитого внутреннего рынка труда.

**Система инноваций.** Важную роль в современной экономике играет организация инновационного процесса (innovation system).

Англо-американская система управления ориентирована на радикальные инновации и эксперименты со стратегиями, подразумевающие высокие риски. Она более восприимчива к нововведениям, так как обладает необходимой гибкостью и способна быстро перестраиваться. Рынок бизнес-идей обслуживает развитая система венчурного финансирования. Менее гибкая, но стабильная германо-японская система ориентирована на реализацию долгосрочных проектов, подразумевающих цепочку улучшающих инноваций, обеспеченных высокой степенью приверженности и вовлеченности в процесс работников и всех «заинтересованных сторон». Радикальные инновации важны в быстроразвивающихся высокотехнологичных отраслях (биотехнологии, полупроводники, компьютерный софт, телекоммуникации, корпоративные финансы, реклама, развлечения и др.), а улучшающие инновации – в производстве техники, оборудования и товаров длительного пользования.

### **Взаимозависимость институтов в хозяйственных системах**

На первый взгляд наличие нескольких принципиальных сфер хозяйственных отношений и возможность различных институциональных решений в каждой из них дают нам большое количество итоговых комбинаций, то есть самостоятельных социально-экономических моделей. Однако это не подтверждается на практике, так как институты в рамках одной хозяйственной системы существуют не изолированно, а взаимодополняют друг друга, пронизаны более или менее единой логикой.

Институциональная комплементарность (institutional complementarities) имеет место, если присутствие одного института увеличивает эффективность другого<sup>23</sup>. В случае, если отсутствие или неэффективность одного института увеличивает эффективность другого, институты являются субститутами.

<sup>23</sup> Обсуждение этой концепции см.: *Crouch C., Streeck W., Boyer R., Amable B., Hall P., Jackson G. Dialogue on «Institutional Complementarity and Political Economy» // Socio-Economic Review. 2005. Vol. 3. № 2. P. 359–382.*

Выделенные ранее типы капитализма демонстрируют высокую степень взаимодополнения институтов. Так, например, накопительная система пенсионного страхования через частные пенсионные фонды, являющиеся институциональными инвесторами, комплементарна по отношению к фондовому рынку. То же самое можно сказать о защите прав миноритарных акционеров, в частности о нормах, требующих более полного раскрытия компаниями информации о себе.

Особенно интересно рассмотреть взаимодополнение институтов, которые расположены в разных сферах хозяйственных отношений. Например, исследователями было отмечено, что британские и немецкие фирмы по-разному реагируют на повышение обменного курса национальной валюты, которое ведет к относительному удорожанию их товаров на внешних рынках<sup>24</sup>. Британские фирмы выбирают повышение цен и прибыли, теряя долю рынка и уменьшая объемы производства. Германские фирмы удерживают цены и идут на меньшие доходы в целях сохранения доли рынка. Объяснение состоит в следующем. Британские фирмы конкурируют за финансы на фондовом рынке, поэтому они прежде всего должны поддерживать уровень прибыли, который является важнейшим показателем для принятия решений инвесторами. При этом гибкий и дерегулированный рынок труда допускает увольнения, связанные с неблагоприятной конъюнктурой. Напротив, финансирование немецких фирм не связано с текущей прибылью, а осуществляется на долгосрочной основе крупными стратегическими инвесторами. Развитое трудовое законодательство и сильные профсоюзы существенно снижают возможности увольнений.

Исследователи также отмечают влияние модели социальной защиты на формирование определенного типа профессиональных навыков<sup>25</sup>. Интересный случай представляет собой Япония, где гарантии долгосрочной занятости в крупных компаниях сочетаются со слабым уровнем поддержки безработных по трудовому законодательству. Последнее еще более привязывает работника к компании и стимулирует его к приобретению специфических для фирмы профессиональных навыков.

Из признания взаимозависимости институтов следует несколько важных выводов:

1. Институты не обладают полной автономией. В рамках хозяйственных систем они формируют институциональные комплексы — группы взаимоподдерживающих институтов, выстроенных в соответствии с определенной логикой. В этом случае их эффективность взаимно усиливается. Соответственно единицей анализа и мер экономической политики должен выступать скорее не отдельный институт, а определенная институциональная связка.
2. Это подводит к следующему выводу относительно возможностей использования зарубежного опыта: отдельный заимствованный институт не будет эффективно работать в другой хозяйственной системе, если в ней не найдется комплементарных ему институтов.
3. Рассмотрение взаимозависимости институтов в контексте решения проблемы координации подсказывает приоритетные направления экономической политики<sup>26</sup>. Для эффективной работы системы требуется поддерживать работу ключевых для нее механизмов координации, а значит, снова ставится под сомнение универсальность мер

<sup>24</sup> Knetter M. Price Discrimination by US and German Exporters // American Economic Review. 1989. Vol. 79. No 1.

<sup>25</sup> Estevez-Abe M., Iversen T., Soskice D. Social Protection and the Formation of Skills: A Reinterpretation of Welfare State // Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage / ed. by P. Hall, D. Soskice. Oxford: Oxford University Press, 2001.

<sup>26</sup> Hall P., Soskice D. An Introduction // Varieties of Capitalism... P. 45–49.

экономической политики. В странах либерального капитализма основной задачей является улучшение функционирования рыночного механизма, например с помощью антимонопольного законодательства. Способы улучшения нерыночного взаимодействия, характерные для нелиберального капитализма, требуют совершенно иных мер, которые не так очевидны. Ведь они связаны с хорошо организованными социальными объединениями (деловыми ассоциациями и сетями), которые правительство может поощрять, но не создавать.

### **Институциональные особенности — источник конкурентных преимуществ**

Страны мира, которые мы называем развитыми, в целом добились сопоставимых социально-экономических результатов, однако к успеху они пришли разным путем. То же самое касается и динамично развивающихся стран, подтягивающихся к этой группе.

Институты могут создавать препятствия одним типам хозяйственной деятельности и способствовать развитию других. Известным примером является влияние социальной структуры (и в частности норм наследования) на экономическую специализацию разных стран Юго-Восточной Азии<sup>27</sup>. В Южной Корее богатство сконцентрировано в руках элиты, которой удалось наладить капиталоемкие производства (автомобиле- и судостроение, металлургия, производство бытовой техники и др.). В отличие Кореи и Японии семейная система в Китае, Гонконге, на о. Тайвань основана на патрилинейном принципе: наследство делится поровну между сыновьями. В результате сформировался обширный слой малого бизнеса, преуспевающий, например, в ремесленном производстве (одежды, обуви, домашней утвари и т. п.).

Более того, порой определенные институциональные ограничения, которые на первый взгляд не способствуют конкурентоспособности бизнеса, могут порождать неожиданные конкурентные преимущества. Этот феномен получил название «приносящие выгоду ограничения» (*beneficial constraints*)<sup>28</sup>.

С точки зрения неоклассической теории и хозяйственной практики стран либерального капитализма экономические агенты должны гибко реагировать на рыночную конъюнктуру, осуществляя разовые сделки и откликаясь на самое выгодное в данный момент предложение. Поэтому в профсоюзах и государстве, способствующих усилению регламентации трудовых отношений и удорожанию рабочей силы, сторонники этой точки зрения зачастую видят главных врагов бизнеса, а разветвленные деловые сети в азиатских странах считают наследием традиционализма, пережитком прошлого. Однако в именно в этих условиях обеспечивается лояльность рабочей силы и деловых партнеров, профессиональная компетентность и специализация навыков, необходимые в деле постоянного повышения качества товаров. Благодаря практике долговременной кооперации немецкие и японские фирмы получают конкурентные преимущества в производстве относительно сложных товаров (например бытовой техники). На рынке они исповедуют стратегию дифференциации продукта (в том числе развивая бренды) и могут назначать более высокую цену, которая является платой за специфические свойства товара, монополией на которые обладает фирма.

### **Хозяйственные системы в эпоху глобализации: конвергенция или гибридизация?**

Концепция конвергенции появилась в 1960-х гг. и первоначально подразумевала формирование «смешанного общества» на основе взаимного сближения капитализма и

<sup>27</sup> *Hamilton G., Feenstra R. Varieties of Hierarchies and Markets // Industrial and Corporate Change. 1995. № 4.*

<sup>28</sup> *Streeck W. Beneficial Constraints: On the Economic Limits of Rational Voluntarism // Contemporary Capitalism: the Embeddedness of Institutions / ed. by R. Hollingsworth, R. Boyer. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.*

социализма. Подобных взглядов придерживались Я. Тинберген, Р. Арон и Дж. К. Гэлбрейт. Сегодня в эпоху глобализации эта концепция обретает второе дыхание, наполняется новым смыслом и становится одной из самых популярных в дискуссиях о будущем мировой экономики. Речь вновь идет о движении всех стран к некоей оптимальной хозяйственной организации, но за ее образец выдается американская неолиберальная модель.

В качестве основных факторов, способствующих конвергенции, как правило, называются следующие:

- общие условия хозяйствования в рамках глобализированных рынков товаров и услуг;
- транснационализация фирм, их превращение в глобальных игроков на единых мировых рынках;
- ужесточение конкуренции и ускорение научно-технического прогресса, вынуждающие фирмы копировать «лучшую практику», выработанную фирмами-лидерами;
- уменьшение значения национального государства как источника регулирующего воздействия и институциональной специфики.

Однако формирование мировых рынков идет с разной скоростью. Наиболее впечатляющие успехи глобализации в сфере финансов, однако другие сектора существенно отстают, а некоторые рынки и фирмы по своей природе привязаны к определенной территории. Например, несмотря на возрастающие масштабы миграции, в целом мобильность трудовых ресурсов довольно ограничена, а малый бизнес продолжает обслуживать местные нужды. По-видимому, в ближайшем будущем мировая экономика будет представлять собой скорее не глобальные рынки, а сложное переплетение глобализированных, региональных, национальных и местных рынков.

Ужесточение конкуренции и интенсификации инноваций напрямую не ведет к унификации хозяйственной практики. Как показывает история бизнеса, существуют различные пути достижения успеха на рынке. Даже в случае, когда фирмы или государства пытаются имитировать определенные технологические и организационные решения, они ложатся на другую институциональную почву и существенно видоизменяются.

Степень снижения регулирующей роли национального государства порой переоценивается. Национальное государство по-прежнему является единственным субъектом действия, обладающим монополией на насилие, а также инструментом интеграции обществ. Наконец, упомянем культурную специфику обществ, обладающую сильной инерцией.

Не следует представлять глобализацию исключительно как некий объективный процесс, а конвергенцию как ее автоматическое следствие. Сейчас разворачивается борьба за институциональное устройство глобализирующейся мировой экономики. В ней задействованы различные силы: транснациональные корпорации; национальные государства с разными цивилизационными основами, хозяйственными моделями и уровнем социально-экономического развития; общественные организации и т. п. Сегодня инициатива у США, которые пытаются представить либеральную модель как некое естественное устройство мировой экономики. В этом свете конвергенция предстает скорее как желаемое некоторыми политическими силами, чем как действительное.

Новый мировой порядок возникает не на пустом месте, а на базе национальных экономик и определенных хозяйственных моделей. Каждая из них ищет свои ответы на вызовы глобализации в соответствии с траекторией предшествующего развития (path dependency). Поэтому правильнее говорить не о конвергенции к единой модели, а о «гибридизации» существующих моделей и, следовательно, сохранении институционального разнообразия капитализма.

## НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Р. Уолдингер, Х. Олдрич, Р. Уорд

### Этнические предприниматели<sup>1</sup>

**УОЛДИНГЕР Роджер** – [Waldinger, Roger] – профессор факультета социологии Калифорнийского университета (Лос-Анджелес, США).

Email: [waldinge@soc.ucla.edu](mailto:waldinge@soc.ucla.edu)

**ОЛДРИЧ Ховард** [Aldrich, Howard E.] – профессор социологии, профессор менеджмента, декан факультета социологии Бизнес-школы им. Кенан-Флаглеров при Университете Северной Каролины (Чапел Хилл, США).

Email: [howard\\_aldrich@unc.edu](mailto:howard_aldrich@unc.edu)

**УОРД Робин** [Ward, Robin]

*Источник:* Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs // Entrepreneurship. The Social Science View / R. Swedberg (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 356–388.

Пер. с англ. М. С. Добряковой.

Науч. ред. В. В. Радаева.

*В последнее время наблюдается всплеск исследований предпринимательской деятельности этнических меньшинств. Представители этнических меньшинств располагают ресурсами и возможностями, отличающимися от ресурсов и возможностей предпринимателей из большинства.*

Ключевые слова: бизнес иммигрантов, этничность, этнические социальные сети, малый бизнес, этнические предприниматели.

Возрождение малого бизнеса сопровождалось интенсивным вливанием в ряды мелких собственников (petty proprietorship) новых этнических предпринимателей (ethnic owners). К 1980 г. среди иммигрантов, приехавших в США в период массовой миграции 1965 г., значительную долю составляли самозанятые (self-employed). В четырех из пяти крупных мегаполисов, куда прибывает большинство иммигрантов, — в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Майами и Сан-Франциско — доля самозанятых среди мужчин-иммигрантов достигала или даже превышала 10% (см. табл. 1). Влияние иммигрантов наиболее заметно в Майами: за тридцать лет кубинские беженцы превратили стагнирующий и загнивающий город в процветающий хозяйственный центр, который некоторые аналитики называют «столицей Латинской Америки» [Rieff 1987; Levine 1985]. В других городах иммигранты, как правило, находили ниши, благоприятные для развития малого бизнеса. В частности, наиболее подходящими сферами для процветания предпринимательской деятельности оказывались производство одежды, ресторанный бизнес, мелкая розничная торговля, частный извоз и т. п.

В Великобритании доля мужчин-индусов среди самозанятых увеличилась с 6% в 1971 г. до 18% в 1982 г., аналогично доля выходцев с Карибских островов выросла с 2 до 7% [Ward, Jenkis 1984; Department of Employment 1988]. Киприоты и азиаты возродили угасавшее швейное производство (clothing trade) лондонского Ист-Энда [Saifullah Khan 1979] и открыли новое производство в Западном Мидлэnde [Ward et al. 1986]. Традиционные рестораны «Fish and Chips» принадлежат

<sup>1</sup> Источник: Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs // Entrepreneurship. The Social Science View / ed. by R. Swedberg. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 356–388. Пер. с англ. М. С. Добряковой. Науч. ред. В. В. Радаев. Впервые опубликовано в: Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и научн. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добрякова. М.: РОССПЭН, 2004.

преимущественно иммигрантам-китайцам и киприотам. Индийцы и пакистанцы лидируют в некоторых сферах розничной торговли (в аптечном бизнесе, содержании мелких овощных лавок, продаже авиабилетов со скидками) даже в таких городах, как Глазго, где доля иммигрантов из Южной Азии относительно невелика [Krcmar 1984].

Таблица 1

## Доля самозанятых в крупнейших мегаполисах США, %

Города	Мужчины		Женщины	
	Всего	Новые иммигранты*	Всего	Новые иммигранты
Чикаго	9,0	6,4	3,6	2,4
Лос-Анджелес — Лонг-Бич	12,4	9,1	4,1	3,1
Майами	15,2	13,8	3,9	3,1
Нью-Йорк — Нью-Джерси	10,6	9,3	2,6	2,3
Сан-Франциско — Окленд	12,7	10,6	4,9	3,8

Источник: Перепись населения 1980 г., 5% Public Use Microdata Sample.

\* Иммигранты, прибывшие в США между 1965 и 1980 гг.

Таблица 2

## Тенденции развития самозанятости в четырех европейских странах в 1969–1984 гг. (доля занятых в некорпоративном бизнесе, % числа занятых в несельскохозяйственном секторе)

Страны	1969 г.	1973 г.	1979 г.	1981 г.	1984 г.
Франция	н. д.	9,7	8,7	8,7	9,1
Германия	7,6	7,6	7,7	7,6	8,2
Нидерланды	н. д.	3,7	4,1	5,6	4,9
Великобритания	7,3	7,3	6,6	7,9	9,6

Источник: [OECD 1986: 45].

Во Франции доля иммигрантов среди самозанятых по-прежнему невелика по сравнению с их общей численностью: в 1984 г. она составила лишь 6% общего числа иммигрантов против 17% самозанятых во Франции в целом. Однако этот разрыв сокращается: малый бизнес теряет свою привлекательность для коренного французского населения, в то время как доля иммигрантов, открывающих свое дело, неуклонно растет. Как и в других странах, эта тенденция наиболее заметна в районах с большей концентрацией иммигрантов. Например, в Париже каждый десятый владелец магазина — бывший иностранец [Ma Mung, Guillén 1986].

В других европейских странах развитие этнического бизнеса сдерживалось ограничительной иммиграционной политикой (restrictive immigrant policies), препятствовавшей оттоку иммигрантов из состава наемной рабочей силы. Во многих сферах условия входа на рынок не позволяют иммигрантам открывать свой бизнес. Еще одним барьером служат правовые/институциональные ограничения развития малого бизнеса. Несмотря на это, данные свидетельствуют о росте сектора этнического малого бизнеса. В Нидерландах в целом доля самозанятых значительно ниже, чем во Франции, однако иммигранты из Китая

здесь достаточно активны, а индийские и турецкие предприниматели возродили в Амстердаме швейное производство. Относительно Германии нет надежных данных, которые позволяли бы оценить долю иммигрантов в бизнесе (перепись населения не проводилась здесь с 1970-х гг.). Тем не менее различные кейс-стади указывают на развитие предпринимательской деятельности иммигрантов вследствие хозяйственной реструктуризации, побудившей их искать альтернативу наемному труду в традиционных для них сферах занятости [Blaschke, Ersoz 1986; Morokvasic 1986].

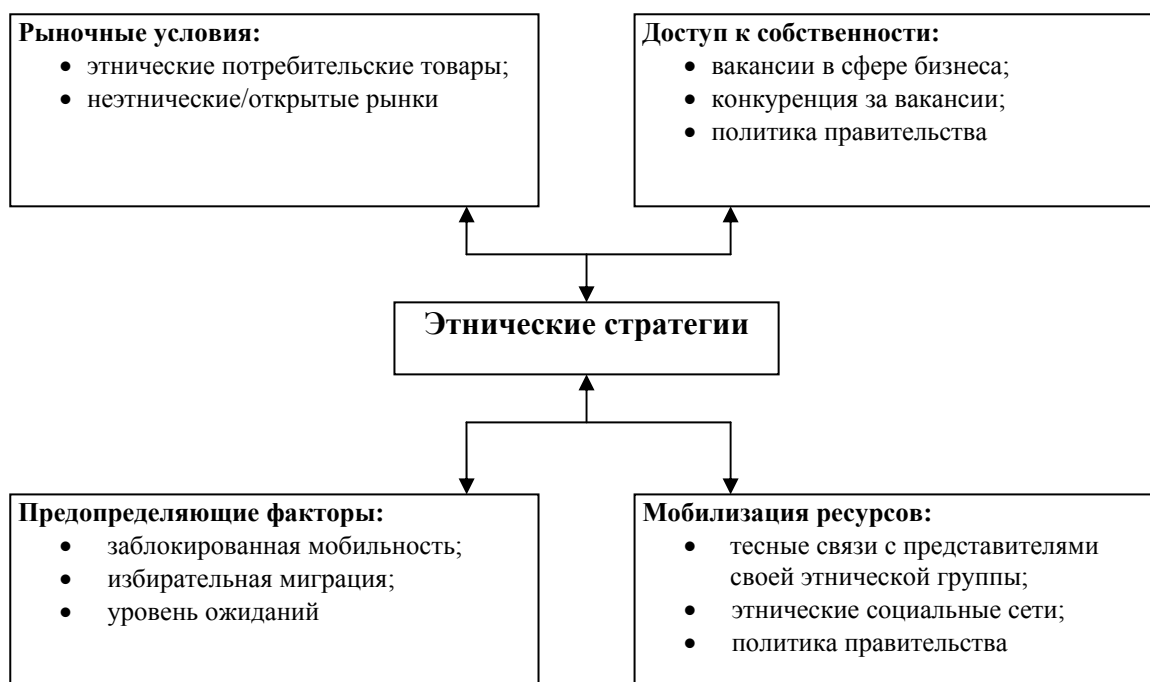
В основу нашей интерактивной модели развития этнического бизнеса заложены два параметра: структура возможностей (opportunity structures) и характеристики этнических групп. Как показано на рис. 1, структура возможностей включает рыночные условия, которые могут способствовать производству товаров и услуг для представителей своей этнической группы, а также созданию условий для обслуживания более широкой доли рынка, не связанной с данной этнической группой. Кроме того, структура возможностей включает способы обеспечения доступа к бизнесу. Среди характеристик группы учитываются обстоятельства, предшествовавшие иммиграции, отношение этнической группы к условиям жизни в принимающей стране, мобилизация различных ресурсов этнического сообщества. Этнические стратегии возникают в результате переплетения всех этих факторов, когда предприниматели приспосабливаются к ресурсам, предоставленным им структурами возможностей, и пытаются «застолбить» свою собственную нишу.

### **Структура возможностей**

Чтобы показать роль различных исторических обстоятельств в формировании возможностей, открывающихся для потенциальных владельцев этнического бизнеса, мы начнем с анализа структур возможностей. Группы могут задействовать только те ресурсы, которые предоставлены им средой, причем в современных индустриальных обществах структура возможностей постоянно меняется. Но если рыночные условия благоприятны только для развития бизнеса, удовлетворяющего нужды этнического сообщества, то предпринимательские возможности иммигрантов ограничены. Если же рыночные условия благоприятны и для удовлетворения потребностей населения, не принадлежащего к данной этнической группе, то возможностей для предпринимательской деятельности гораздо больше. Однако в любом случае иммигрантским меньшинствам необходимо получить доступ к бизнесу, а этот доступ зачастую контролируется представителями коренного населения.



### Структуры возможностей



### Характеристики группы

**Рис. 1. Интерактивная модель развития этнического предпринимательства**

#### *Рыночные условия*

Возникновение бизнеса предполагает наличие определенного спроса на предлагаемые им услуги. Обычно рынок для предпринимателей-иммигрантов возникает прежде всего внутри их собственного сообщества: у иммигрантов есть свои особые потребности и предпочтения, которые лучше всего (а порою исключительно) могут быть удовлетворены теми, кто (испытывая такие же потребности и разделяя такие же предпочтения) знают их до тонкостей, то есть членами их собственного сообщества.

#### *Этнические потребительские товары*

Как правило, в первую очередь развивается бизнес, связанный с кулинарией (например, латиноамериканцы продают тропические фрукты, а азиаты — восточные приправы). Быстро находят свою нишу в иммигрантском сообществе и виды бизнеса, обеспечивающие иммигрантов «культурными товарами» — газетами, пластинками, книгами, журналами, одеждой, украшениями. Важно отметить, что в обоих случаях предполагается прямая связь с родиной иммигрантов, а также знание вкусов и потребительских предпочтений, которым более крупные фирмы-конкуренты, принадлежащие представителям коренного населения, как правило, не обладают [Aldrich et al. 1985].

Помимо этого иммигранты испытывают специфические проблемы, связанные с трудностями обживания на новом месте и ассимиляцией, которые усиливаются отрывом от институционализированных механизмов предоставления соответствующих услуг. В результате возникает особое направление хозяйственной активности — бизнес, специализирующийся на решении проблем адаптации иммигрантов: например, почти в каждом сообществе иммигрантов есть свои туристические агентства, юридические и риэлторские конторы, а также фирмы, предоставляющие бухгалтерские услуги. Зачастую спектр оказываемых ими

услуг значительно шире, нежели просто предоставление юридической помощи, информации о движении транспорта или гостиницах [Ladbury 1984].

Как правило, предъявляемые к иммигрантам требования непривычны и непонятны для новичков, незнакомых с местными бюрократическими процедурами. В некоторых случаях ситуация усугубляется уязвимым правовым статусом иммигрантов и их семей. Таким образом, важной составляющей услуг по адаптации оказывается доверие, потребность в котором толкает вновь прибывшего к предпринимателю одного с ним этнического происхождения. К тому же во многих странах, из которых приезжают иммигранты, безличным формальным процедурам люди предпочитают персонализированные отношения. Подобная предрасположенность еще более расширяет круг клиентов бизнеса, специализирующегося на решении проблем адаптации.

Как показывают исследования фирм, принадлежащих белым, черным и пуэрториканцам в США [Aldrich, Reiss 1976], а также индийцам и белым в Великобритании [Aldrich et al. 1983], если бизнес иммигрантов ограничивается этническим рынком, потенциал его роста резко сокращается. Препятствием к росту становится сам этнический рынок, который может вместить лишь ограниченное число предприятий, — он слишком мал, а члены этнического сообщества слишком бедны, чтобы обеспечивать достаточную покупательную способность. При этом этнический предприниматель оказывается в весьма жестких условиях: невозможность выйти на рынок наемного труда вынуждает многих иммигрантов искать возможности для предпринимательской деятельности, в результате на этническом рынке появляется большое количество мелких предприятий, возникает избыточная конкуренция, высок уровень неудач, а предприятия, которым удается выжить, приносят своим владельцам ничтожную прибыль.

Возможно, эти выводы слишком пессимистичны — ведь иммигрантский рынок может служить платформой для последующего развития этнических фирм. На это указывает, например, опыт кубинских беженцев в Майами (штат Флорида). Первые из них жили в бедном районе в центральной части города, где цены на жилье и аренду помещений под магазины были низкими. По мере роста числа беженцев росло число покупателей, и розничный бизнес получал все большее распространение [Mohl 1983]. Доступность дешевой рабочей силы, связанной неформальными сетями, позволила кубинским предпринимателям проникнуть в отрасли, которые могли привлечь клиентов из других этнических групп (например, швейное производство или строительство). Далее эти «отрасли-экспортеры» («export industries») уже служили основой для дополнительного распространения этнической экономики: они производили прибавочную стоимость, которая понемногу возвращалась к предпринимателям, удовлетворявшим особые местные запросы кубинского сообщества. Помимо этого отрасли-экспортеры позволяли этническим предпринимателям диверсифицировать свой бизнес, проникая в смежные сферы деятельности вверх и вниз по технологической цепи. Когда активно развивающаяся кубинская этническая экономика превратила Майами в центр инвестиций из Латинской Америки, а также в перевалочный пункт для торговли в данном регионе, кубинские предприниматели смогли проникать в более сложные и прибыльные сферы бизнеса [Levine 1985].

Сходная модель развития прослеживается и в опыте китайских беженцев, все более активно переселявшихся в Париж начиная с 1975 г. Успешность развития китайского бизнеса здесь предопределили несколько факторов: концентрация населения, особенно в 13-м квартале; особые, ярко выраженные вкусы потребителей; неформальные сети привлечения капитала; связи с источниками финансирования и дешевых потребительских товаров на Дальнем Востоке. Китайские предприниматели быстро использовали свой доступ к этническому рынку для установления связей с французскими потребителями и поставщиками, тем самым уменьшив свою зависимость от азиатских потребителей:

«В парижском регионе и в самом Париже уже появились магазины, торгующие соевой пастой. Например, в 13-м округе компания “Сойато” каждый день производит несколько тонн соевой пасты и продает ее как местным предпринимателям, так и оптовикам на рынок Рюнжи<sup>2</sup>. Планируется открытие и других предприятий, производящих свежие продукты питания. ...Новые предприятия ориентированы также на неазиатских поставщиков и более диверсифицированную клиентуру (магазины все чаще переводят ценники и этикетки на французский язык)» [Guillén, Tobaada-Leonetti 1986: 117].

Таким образом, мы считаем, что потенциал роста иммигрантского бизнеса зависит от его доступа к потребителям за пределами этнического сообщества. Следовательно, принципиальный вопрос связан с тем, какой тип хозяйственной среды способствует возникновению предпринимателей среди иммигрантов.

#### *Бизнес иммигрантов на открытом рынке*

Структура отрасли является мощным ограничением при создании новых предприятий. Например, в отраслях, характеризующихся экономией от масштаба (scale economies) и высокими издержками входа на рынок, новые фирмы возникают редко. Однако в большинстве западных хозяйств остаются ниши, в которых технологии массового производства или дистрибуции товаров не играют решающей роли. В этих условиях открытого рынка способны возникать предприятия иммигрантов.

*Избегаемые или оставленные рынки (underserved or abandoned markets).* Одной из таких ниш являются рынки, избегаемые или оставленные крупными фирмами, специализирующимися на массовых продажах. Иммигранты сконцентрированы в центральных районах города, с технологической и организационной точек зрения не подходящих для крупного предприятия и, напротив, благоприятных для развития малого бизнеса. Городские агломерации позволяют иммигрантам открывать свое дело практически без стартового капитала, как это показывает опыт сенегальских торговцев в Париже [Salem 1984] и распространение уличной торговли среди различных этнических групп иммигрантов в США [Greenberg et al. 1980].

Более важную роль играет структура издержек в розничной торговле продуктами питания. Общие издержки содержания торговых площадей в центре города не позволяют открывать больших магазинов и экономить за счет масштаба, что давало бы преимущество крупным сетевым операторам перед мелкими независимыми продуктовыми лавками. Во Франции продажа продуктов питания все больше переходит к крупным пригородным супермаркетам или гипермаркетам. Тем не менее розничные торговцы-иммигранты нашли для себя нишу, открывая небольшие «магазины возле дома» (neighborhood retailers) [Simon, Ma Mung 1987]. Аналогичная тенденция наблюдается в розничной торговле в Великобритании. Например, в Лондоне более половины всех продаж в сфере торговли продуктами питания совершается в магазинах, принадлежащих двум крупным розничным сетям. Однако эти сети избегают центральных районов города, населенных преимущественно представителями рабочего класса; в результате, независимо от этнической принадлежности жителей района, здесь доминируют магазины, которые содержат выходцы из Азии [Ward 1986, 1987]. Аналогично в Нью-Йорке крупные национальные розничные операторы играют весьма незначительную роль в сфере розничной торговли продуктами питания; в результате в нее легко проникают малые предприниматели-иммигранты, успешно конкурирующие с местными розничными сетями, которые, не имея возможности экономить за счет масштаба, не могут установить контроль над значительной частью рынка [Waldinger 1986].

---

<sup>2</sup> Рюнжи [Rungis] — крупнейший в мире оптовый рынок по торговле сельскохозяйственной продукцией, находится недалеко от Парижа. — *Прим. перев.*

В городах центральной части США особенно мало обслуживаются розничными сетями гетто, населенные чернокожими. Например, в чикагском квартале Северный Лондейл, где проживают более 60 тыс. человек (почти все — чернокожие), расположен всего лишь один супермаркет [Wacquant, Wilson 1988]. В результате в кварталы черного населения, подобные Северному Лондейлу, хлынули корейцы, арабы и другие торговцы-иммигранты, бизнес которых здесь процветает при отсутствии конкуренции с крупными национальными операторами. Эту модель, когда основным клиентом иммигрантов является коренное население, можно охарактеризовать как ситуацию «предпринимательского меньшинства» («middleman minority» situation).

*Малая экономия от масштаба (low economies of scale).* Другой сферой, благоприятной для развития бизнеса иммигрантов, являются рынки, где экономия от масштаба настолько невелика, что для предпринимателей-иммигрантов эффективнее всего оказывается использование собственного труда (self-exploitation). В условиях низкой конкурентоспособности продовольственных магазинов, принадлежащих национальным операторам, эксплуатация собственного труда оказывается стратегией, весьма выгодной для иммигрантов — владельцев мелких магазинов. Как показали Э. Ма Мунг и М. Гийен, в Париже «магазины возле дома», принадлежащие иммигрантам и торгующие теми же продуктами, что и их французские конкуренты, по сравнению с последними имеют ряд преимуществ: у них длиннее рабочий день, они работают круглый год, в них легко получить кредит и можно купить товары в малых количествах [Ma Mung, Guillén 1986]. Еще один пример — частный извоз в США, где иммигранты быстро сумели занять позиции собственников. Эту сферу отличает то, что здесь практически невозможно экономить за счет масштаба. Поскольку владелец одного такси несет, в сущности, те же издержки, что и владелец парка из 20–30 машин, основным способом сокращения издержек является как можно более интенсивная их эксплуатация. Поэтому если иммигранты могут использовать собственный труд или, еще лучше, «скинуться» и купить такси, а затем посменно работать 24 часа в сутки, то они могут успешно конкурировать с фирмами, принадлежащими американцам [Russel 1985; Orlick 1987].

*Нестабильность и неопределенность.* Еще одна ниша для бизнеса иммигрантов — рынки, характеризующиеся высоким уровнем нестабильности и неопределенности. Когда спрос распадается на две категории — стабильный и нестабильный, отрасль может разделиться на две не конкурирующие между собой сферы [Piore 1980]. В одной сфере будут господствовать крупные фирмы, торгующие основными продуктами; в другой сфере будут работать мелкие фирмы, удовлетворяющие непредсказуемую и/или колеблющуюся часть спроса. В результате процессы сегментации в таких отраслях, как пошив одежды или строительство, ведут к возникновению секторов, где доминируют малые предприятия, которые специализируются на производстве продуктов, неэффективном для крупных фирм. А сектор малого бизнеса, с его низкими барьерами входа на рынок, высокой трудоемкостью и низкой капиталоемкостью, открывает для предпринимателей-иммигрантов доступный путь на рынок.

*Этнические товары.* Наконец, ниша для этнической торговли открывается на рынке тогда, когда спрос на экзотические товары со стороны коренного населения позволяет иммигрантам превратить содержание и символы их этничности в товары, приносящие прибыль. Продажа экзотических товаров и услуг является весьма выгодным направлением для развития бизнеса, поскольку иммигранты обеспечивают товарами, которые никто, кроме них, не может предоставить или, по крайней мере, преподнести в аутентичном виде [Palmer 1984]. Иммигранты не только практически не испытывают конкуренции на «экзотических рынках», но и имеют возможность предлагать свою продукцию по относительно низким ценам, что позволяет им привлекать потребителей, недовольных ценами в отечественных магазинах (см.: [Ma Mung, Guillén 1986]). Более того, спрос на экзотические продукты

(например, на индийскую кухню в Великобритании или индонезийскую — в Нидерландах) может быть настолько велик, что вытесняет отечественные фирмы, предлагающие традиционную альтернативу этим услугам.

В заключение следует отметить, что различные процессы, способствующие развитию иммигрантского бизнеса, отличает особая поддерживающая среда (*supportive environment*), благоприятная для новообращенных капиталистов и их предприятий. Этнические потребительские вкусы имеют защищенную рыночную позицию, потому что, с одной стороны, с точки зрения культуры член сообщества предпочитает иметь дело с представителями своей этнической группы; с другой — издержки изучения особых потребностей и вкусов иммигрантов таковы, что отечественным фирмам невыгодно этим заниматься, особенно на ранних этапах, когда сообщество иммигрантов невелико и относительно закрыто для посторонних [Aldrich et al. 1985].

Если этнический рынок позволяет иммигрантам вести бизнес с издержками, несколько превышающими средний уровень, то другие процессы, описанные выше, сокращают разрыв в уровне издержек между отечественными фирмами и фирмами иммигрантов. Выгодное соотношение труда и капитала понижает барьеры входа на рынок, следовательно, бизнес иммигрантов более всего распространяется в отраслях, соответствующих этому условию. В сферах, где не существует проблем замещения капитала трудом и где колебания спроса способны привести к простаиванию дорогого оборудования, иммигрантский бизнес с его трудоемким производством может оказаться наиболее эффективным. Там, где недостаточная емкость рынка не позволяет экономить за счет масштаба, малые предприятия могут быть не менее (или даже более) эффективными, чем их крупные конкуренты, при этом в отличие от крупных фирм они не будут обременены значительными накладными и административными расходами.

Другая особенность отраслей, благоприятных для развития иммигрантского бизнеса, состоит в низких технических барьерах входа на рынок. Наиболее наглядный пример — такси, когда основным навыком (умением водить автомобиль) обладает почти каждый. Необходимые в этой сфере навыки не требуют высокого уровня специализации, ими можно овладеть неформальным образом, непосредственно в процессе работы и развивать их по мере накопления опыта.

Следовательно, решающим фактором является то, может ли будущий предприниматель освоить ноу-хау своего бизнеса, еще будучи наемным работником. Возьмем, например, сектор ремонтных работ в строительстве: предприятия здесь меньше, строительных навыков требуется не так много, что облегчает обучение в процессе работы. Аналогичная ситуация и в другом иммигрантском бизнесе — ресторанном: иерархия навыков простирается здесь от посудомоек в самом низу до поваров — на ее вершине. Сделать карьеру в этой сфере можно, закончив кулинарную школу, а далее повышать свою квалификацию путем наблюдения и обучения в процессе работы: сегодня — мойщик посуды, завтра — изготовитель сэндвичей и, наконец, — шеф-повар.

### *Доступ к собственности*

При условии существования рынков, благоприятных для развития малого бизнеса, иммигрантам — будущим предпринимателям все равно необходим доступ к собственности (*ownership opportunities*). Его возможности во многом зависят от двух факторов: 1) количества вакантных позиций среди владельцев бизнеса и уровня претензий на эти позиции представителей коренного населения; 2) политики правительства по отношению к иммигрантам.

### *Вакансии в сфере бизнеса*

В странах, которые в конце XIX — начале XX вв. приняли много иммигрантов, стремительный экономический рост привел к созданию новых отраслей, что позволило иммигрантам начать свое дело без особой конкуренции со стороны коренного населения. Классическим примером подобной ситуации служит швейное производство: приток еврейских иммигрантов в Париж, Лондон и Нью-Йорк совпал с повышением, начиная с 1880-х гг., спроса на изготовленную фабричным способом одежду, и иммигранты смогли занять позиции в новом секторе малого бизнеса. Однако в конце XX в. экономический рост уже не был таким стремительным; для самозанятых оставалось относительно меньше возможностей, даже несмотря на то, что за последние 10–15 лет их численность в целом увеличилась. В этих условиях доступ к собственности для иммигрантов определяется прежде всего численностью предпринимателей — представителей коренного населения. Если она сокращается, эти позиции занимают иммигранты.

На уровне локального сообщества такие возможности замещения для собственников-иммигрантов, ведущих бизнес с представителями своей этнической группы, открываются в результате экологической преемственности [ecological succession] [Aldrich, Reiss 1976]. Когда этническая группа, проживающая в определенном квартале, исчерпает свои возможности замещения, ее предприниматели начинают искать возможности для бизнеса за пределами своего квартала. У малых предприятий относительно высок уровень «смертности», и представители коренного населения не слишком стремятся открывать новые фирмы в кварталах иммигрантов, что создает возможности для бизнеса потенциальным предпринимателям из этой среды.

Для хозяйства в целом решающим фактором является то, что мелкая буржуазия часто не воспроизводит себя в следующих поколениях, но выживает за счет привлечения собственников из низших социальных классов [Bechhofer, Elliot 1981]. В некоторой степени именно маргинальность малого бизнеса удерживает наследников от продолжения скромного дела своих родителей. Вот как описывают мелкий хлебопекарный бизнес во Франции Д. Берто и И. Берто-Виам:

«Если бы хлебопекарный бизнес был по-прежнему сильным, каким он был в течение многих веков, сыновья пекаря следовали бы его стезе, и один из них непременно продолжал бы дело родителя. ...Но хлебопекарный бизнес уже не тот. ...Поэтому большинство пекарей ориентируют своих сыновей на другие сферы. ...И когда приходит время выходить на пенсию, им некому передать свой бизнес — ни собственным детям, ни детям своих коллег» [Verteaux, Verteaux-Wiame 1981: 166].

В городах центральной части США, где малый бизнес сконцентрирован в руках выходцев из Европы и их потомков, изменение социальной структуры групп итальянцев, евреев и других иммигрантов сделало его еще менее привлекательным. Ассимиляция, достигнутый высокий уровень образования и сокращение дискриминации со стороны корпораций облегчили им доступ к желанным позициям в крупных организациях. В результате у итальянцев и евреев доля самозанятых выше среди отцов (особенно более пожилых когорт), чем среди сыновей [Goldschneider, Kobrin 1980; Cohen 1983]. Схожие процессы наблюдаются и среди давно иммигрировавшего еврейского населения Великобритании [Pollins 1984].

Разные исследования показывают, как рост спроса на замещение вакантных позиций изменил этнический состав класса малых предпринимателей. В Париже марокканцы перекупили у французских владельцев маленькие магазины в кварталах, где численность иммигрантов относительно невелика. Э. Ма Мунг и М. Гийен отмечают, что французами, продавшими свой бизнес, были «относительно пожилые предприниматели, не нашедшие покупателей среди французов, которым они предпочли бы продать свое дело вместо иностранцев» [Ma Mung, Guillén 1986: 122–123]. Аналогично, в Нью-Йорке владельцы

корейских овощных лавок выкупили их у евреев или итальянцев, которые были слишком стары, слабы или боялись преступности, чтобы продолжать собственное дело.

«Корейские иммигранты могут покупать магазины у представителей белых меньшинств, особенно евреев, потому что второе и третье поколения детей этих иммигрантов уже заняли хорошие позиции в американской профессиональной структуре и не хотят брать на себя заботы о бизнесе родителей. В сущности, опытные корейцы — владельцы магазинов уверяют своих менее опытных коллег, что “если купить удачно расположенный магазинчик у старого еврея, то перспективы здесь очень хорошие”» [Kim 1981: 111].

Когда представители этнических меньшинств перестают заниматься малым бизнесом, их доля в этом секторе неизбежно сокращается, хотя бы даже в силу высокого уровня «смертности» среди малых предприятий. Например, исследования Д. Бёрча показывают, что каждый год в американских мегаполисах распадаются 8% всех фирм. Это означает, что каждые пять лет половина всех фирм должна замещаться новыми, просто для того, чтобы сохранилась их прежняя численность [Birch 1987]. У малых предприятий и новых бизнесов уровень «смертности» еще более высок — большая их часть не выживает дольше четырех лет.

Успешное развитие иммигрантского бизнеса в швейной промышленности Нью-Йорка показывает, как различная привлекательность малого бизнеса для иммигрантов и коренного населения создает благоприятную среду для предпринимательской деятельности иммигрантов, сокращая конкуренцию за позиции в бизнесе. Среди швейных мастерских, принадлежащих иммигрантам, число неудач выше, чем среди мастерских, принадлежащих коренному населению, однако принципиальное различие заключается в том, что иммигранты и открывают новые предприятия значительно чаще. Напротив, если какое-то предприятие, принадлежащее коренным жителям, терпит неудачу, оно редко остается в руках коренного населения. Среди немногих собственников-представителей коренного населения — престарелые владельцы давно построенных фабрик, не надеющиеся на большую отдачу от этой отрасли [Waldinger 1986].

### *Политика правительства*

Доступ к собственности зависит также от политики правительства, устанавливающей условия въезда для иммигрантов, а также определяющей то, насколько легко можно открывать новые предприятия. В большинстве стран [формальные] правила, установленные для вновь прибывших иммигрантов, таковы, что они могут выбирать для поселения любое место, где условия для работы представляются им наилучшими. Однако зачастую правительства пытаются влиять на модели расселения иммигрантов. Например, в США правительство пыталось расселить кубинских и вьетнамских беженцев по всей стране. В отношении кубинцев эта политика провалилась, и они снова вернулись в Майами. В Англии в начале 1970-х гг. правительство пыталось перенаправить поток азиатских беженцев из Уганды — успех опять-таки был недолгим. В Германии правительство первоначально пыталось удерживать турецких иммигрантов в статусе временных рабочих, затрудняя им переезд вместе с семьей. Тем не менее они закрепились в немецких городах вместе со своими семьями и создали в них рынки этнических товаров и услуг.

Уровень ограничений, накладываемых на условия открытия нового бизнеса центральными и местными властями разных стран, неодинаков. Например, в Нидерландах в некоторых отраслях необходимо приобрести лицензию, а потенциальные предприниматели должны доказать «потребность» в их бизнесе. В Германии получение юридического права открыть свое дело зависит от наличия вида на жительство, который дается лишь после многих лет жизни в стране в статусе временного трудового мигранта. Заметим, что в 1980-е гг. в ряде секторов формальные требования к открытию своего дела были либерализованы, что облегчило эту процедуру для иммигрантов.

## Характеристики группы

До сих пор мы говорили о двух условиях, связанных со структурой возможностей и определяющих развитие иммигрантского бизнеса: о наличии рыночной ниши, в которой малый бизнес может эффективно функционировать, и доступе к позициям собственников. Однако если на продукцию малого бизнеса есть спрос, почему именно иммигранты, как правило, становятся группой, замещающей деловые вакансии (*replacement group*)? Мы предполагаем, что некоторые иммигранты имеют предрасположенность к занятию бизнесом и могут задействовать неформальные этнические ресурсы, дающие им конкурентные преимущества. Мы обращаем особое внимание на соответствие между фирмами иммигрантов и средой, в которой они работают, включая не только экономические и социальные факторы, но и уникальные исторические условия, сложившиеся на момент иммиграции.

### *Предрасполагающие факторы*

Причины, по которым иммигранты приходят в бизнес именно как замещающая группа (*replacement group*), связаны с целым комплексом экономических, социальных и психологических факторов. Мощным стимулом к предпринимательской деятельности является блокировка мобильности (*blocked mobility*). Иммигранты испытывают определенные трудности на местном рынке труда: недостаточное владение языком страны, в которую они приехали, неадекватные или неподходящие навыки, возрастные ограничения, дискриминация. Не имея таких возможностей, как коренное население, для стабильной карьеры, иммигранты чаще делают выбор в пользу открытия собственного дела и испытывают меньше страха перед сопряженными с этим рисками.

К развитию навыков ведения бизнеса подталкивает иммигрантов и ограниченность доступных им видов работ и возможностей заработка. Коренное население, как правило, не стремится приобретать определенные навыки, если отдача от требуемых для этого инвестиций в образование и подготовку меньше, чем отдача от сходных видов работы. Для иммигрантов же приобретение таких навыков может оказаться более выгодным — именно в силу того, что их доступ к хорошо оплачиваемым рабочим местам затруднен [Bailey 1987]. Аналогичным образом объясняется и готовность иммигрантов к более продолжительному рабочему дню, который позволяет воспроизводить оборотный капитал или обеспечивать экономию от масштаба. Индивидам, не имеющим доступа к рабочим местам с высокой почасовой оплатой, такие виды деятельности, как частный извоз или работа в магазине с раннего утра и до поздней ночи, позволяют получить максимальное вознаграждение за вложенные усилия.

Существуют также и психологические факторы, объясняющие склонность иммигрантов к малому бизнесу. В социологических исследованиях владелец малого предприятия зачастую описывается как анахроничный тип, стремящийся к автономии и независимости [Mills 1958]. По мнению Э. Остер и Х. Олдрича, данный подход предполагает, что предпринимательство есть продукт решений изолированных друг от друга индивидов, и в результате упускается из виду вопрос о том, почему разные группы поставляют разное количество малых предпринимателей [Auster, Aldrich 1984].

Традиционный подход также не позволяет объяснить социальное давление, побуждающее индивидов и группы к занятию малым бизнесом, в том числе и к самой иммиграции. Расставание с собственным домом и решение начать жизнь в новой стране само по себе является элементом механизма отбора: рабочие, избравшие путь иммиграции, как правило, более умелые, лучше подготовлены и более склонны к риску, нежели те, кто остались дома. Эти характеристики обеспечивают иммигрантам преимущество и в конкуренции с коренным населением на низкооплачиваемом рынке труда: иммигранты выгодно отличаются с точки зрения мотивации, склонности к риску и способности к адаптации [Chiswick 1978]. Кроме



того, в силу различий в уровне оплаты труда на родине и в новой стране, иммигранты довольствуются низкой прибыльностью малого бизнеса [Light 1984].

Социальное происхождение иммигрантов также оказывает влияние на то, как они оценивают свои шансы на продвижение: они более высокого мнения о работе на низших должностях, нежели коренное население. Иммигранты оценивают свой профессиональный статус, а также уровень экономического вознаграждения с точки зрения профессиональной иерархии у себя на родине, весьма отличающейся от иерархии в новом обществе [Piore 1979]. Аналогичное сопоставление выступает точкой отсчета и тогда, когда иммигрант оценивает возможности малого бизнеса, открывшиеся после того, как группы, прежде занимавшие в этой сфере господствующие позиции, перешли на следующую ступеньку иерархии. Молодой представитель коренного населения, стремящийся получить место менеджера в банке и сидеть за чистым столом в помещении с кондиционером, вероятно, скептически отнесется к идее приобрести овощную лавку по соседству или небольшую местную фабрику, когда после выхода на пенсию их владельца эта позиция окажется вакантной. В глазах же иммигранта, напротив, приобретение подобной мелкой собственности — удачный выбор в отличие от работы по найму, а также наилучший шанс продвинуться. Иммигранты в целом и лица, временно пребывающие в стране, в частности, больше ориентированы на экономическую мобильность, чем на социальный статус.

### **Мобилизация ресурсов**

Мобилизация ресурсов тесно связана с динамикой этнической идентичности. Поэтому, прежде чем обратиться к анализу путей приобретения ресурсов, представим нашу концепцию этничности.

#### *Концепция этничности*

«Этнический» — это прилагательное, описывающее различия между категориями людей [Peterson 1980]. Но когда оно используется вместе с существительным «группа», предполагается, что члены этой группы осознают свою общую принадлежность к ней. Свой анализ мы начинаем с предположения о том, что «этничность этнического бизнеса» может быть не более чем совокупностью связей и регулярных моделей взаимодействия между людьми, имеющими общее национальное происхождение или миграционный опыт. Следовательно, прежде всего необходимо проанализировать субкультурное измерение этничности, — то есть социальные структуры, посредством которых члены одной этнической группы связаны друг с другом, и способы их использования. Эти социальные структуры состоят из двух частей: 1) сетей родства и дружбы, вокруг которых выстроены этнические сообщества [Zimmer, Aldrich 1987]; 2) переплетения этих сетей с позициями в сфере хозяйства (рабочие места), в пространстве (жилье) и в гражданском обществе (институты).

С нашей точки зрения, этничность (иными словами, самоидентификация с определенной этнической группой) не является ни примордиальной, ни ощущаемой до контакта с новым обществом. Скорее, этничность есть *возможный* результат моделей, структурирующих внутри- и межгрупповое взаимодействие. Наш основной аргумент состоит в том, что этничность приобретается тогда, когда социальные связи между членами этнической группы помогают сформировать особые профессионально-отраслевые или пространственные образования (concentrations). Появившись, такие образования способствуют частым и интенсивным личным контактам, вырабатывающим чувство общности (commonality) и идентификации с членами своей этнической группы. Районы компактного проживания иммигрантов одной этнической принадлежности могут также порождать общие этнические интересы, тем самым усиливая чувство идентичности. Кроме того, деловая среда способствует усилению конкурентных межэтнических взаимодействий, что в свою очередь оборачивается ростом этнического сознания и солидарности.

Наша концепция предполагает, что возникновение этнических сообществ и сетей может порождать инфраструктуру и ресурсы для малого этнического бизнеса *до того*, как будет выработано групповое сознание. Появившись, ниша для этнического бизнеса может порождать или усиливать групповое сознание. Этнические предприниматели могут вступать в конфликт с представителями других этнических групп или государственными чиновниками. По мере того как доля самозанятых в этнической группе растет, защита и развитие этнического бизнеса выражают интересы группы и, следовательно, связываются с данной этничностью.

#### *Тесные связи между представителями одной этнической группы*

Информация о принимающем обществе (host society), соответствующая действительности или вводящая в заблуждение, передается посредством сетей коммуникации или личного взаимодействия между мигрантами и членами их родного сообщества. В результате образ, нарисованный мигрантами, подталкивает и других членов сообщества к тому, чтобы попробовать свои шансы за границей. Аналогичная цепочка событий обуславливает процесс расселения: к кому как не к друзьям или родственникам, уже имеющим дом и работу, может обратиться новичок? Конечно, их дом и работа на поверку оказываются не такими замечательными, как представляли себе вновь прибывшие или как их описывал сам иммигрант. Но в итоге новички часто находят работу в сферах, где другие работники (возможно, большинство работников) — такие же иммигранты.

В силу тяги к чему-то знакомому, эффективности личных контактов и социального дистанцирования от институтов поддержки принимающего общества иммигранты полагаются на связи с теми, кто приехал раньше, с их помощью ищут жилье и работу и в результате оказываются в этническом профессиональном и поселенческом гетто. Повторение этого процесса приводит к двум последствиям. Во-первых, интенсивное взаимодействие внутри общей среды усиливает чувство общности и принадлежности к группе. Во-вторых, формируется критическая масса, необходимая для создания формальных этнических институтов — церкви, общества взаимопомощи, в некоторых случаях — профсоюза, политического клуба, которые, в свою очередь, усиливают этническую идентичность.

Все вышесказанное — достаточно известные тезисы, изложенные здесь в упрощенной форме. Однако на их основе мы попытаемся сделать несколько менее однозначных выводов. Во-первых, в каком бы уязвимом и невыгодном положении ни находились иммигранты, при помощи своих связей и взаимной поддержки они могут создавать ресурсы, которые защитят их от суровости принимающей среды. Во-вторых, социальные структуры сообществ иммигрантов порождают формальные и неформальные организации в контексте, который в противном случае мог бы вести к аномии. В-третьих, и это имеет особое значение для нашей дискуссии, подобные неформальные организационные ресурсы могут обеспечить иммигрантам преимущество в конкуренции с коренным населением, если институциональные механизмы, связывающие индивидов с организациями в нормальных условиях, недостаточно развиты или плохо функционируют.

#### *Этнические социальные сети*

Поскольку предприниматели должны мобилизовать ограниченные и, следовательно, ценные ресурсы, активизация сильных родственных и этнических связей играет важную роль в формировании и поддержании фирм иммигрантов. Сильные связи особенно важны для иммигрантов — владельцев бизнеса, которые начинают с небольшим количеством ресурсов и не имеют достаточного доступа к основным источникам кредита или технической поддержки. Такие связи укоренены в миграционном опыте: в процессе иммиграции отбираются индивиды, наилучшим образом интегрированные в родственные сети; при этом взаимообмен между иммигрантами, осевшими в стране ранее, и новичками увеличивается в результате тенденции, когда вторые иммигрируют именно в надежде на помощь первых, а

затем обе группы зависят друг от друга, обмениваясь информацией и оказывая взаимную поддержку. Несомненно, характеристики миграционных процессов могут влиять на близость и плотность связей внутри сообществ иммигрантов. Миграционные потоки, характеризующиеся возвратным движением, частой обратной миграцией или превалированием среди мигрантов индивидов-одиночек, в меньшей степени способствуют развитию тесно сплетенных сетей (*closely tied networks*) — в отличие от ситуации, когда мигрируют целые домохозяйства, причем на постоянное жительство. Тесно сплетенные сети со временем становятся менее плотными, поскольку, освоившись на новом месте, мигранты меньше зависят друг от друга и приобретают навыки, позволяющие им приобщиться к институтам коренного сообщества [Bailey 1987; Portes 1987].

Сам процесс вхождения в новое общество, когда новички занимают особые позиции и вступают в конфликт с коренным населением, ускоряет формирование этнической группы [Olzak 1983]. Условия, подчеркивающие границы и идентичность группы, толкают людей к формированию новых социальных связей и последовательным действиям (*action-sets*), тем самым увеличивая вероятность попыток заняться предпринимательской деятельностью (равно как и вероятность среди них удачных попыток) [Aldrich, Zimmer 1986]. Чем глубже предприниматели укоренены в своих родственных или этнических сетях, тем более заметны этнические границы группы: иммигранты с большей вероятностью будут получать деловую поддержку и предоставлять информацию членам своей этнической группы. Более того, обстоятельства миграции способствуют расширению связей внутри этнического сообщества. Даже в сообществах иммигрантов, приехавших на постоянное место жительства, едва ли будут точно воспроизведены сети знакомств (*familiar networks*), существовавшие в родной стране. Именно потому, что родственные связи нарушаются, приходится устанавливать связи с другими людьми, которые окажут социальную и экономическую поддержку [Lessinger 1985].

Такие тесно сплетенные социальные сети обеспечивают доверительные отношения (*confidentiality*) и социальный контроль, необходимые для неформальных механизмов кредитования (И. Лайт и другие исследователи описывали это на примере сообществ японцев, выходцев из Вест-Индии, евреев, корейцев, китайцев, тунисцев и др. [Boubakri 1985; Guillén, Taboada-Leonetti 1986; Light 1972, 1980; Tenenbaum 1986]). Другие группы сумели преодолеть высокие барьеры, связанные с недостатком капитала, не имея доступа к обществам взаимного кредита или их аналогам. Однако, как показывает А. Портес на примере кубинцев [Portes 1987], неформальные связи с представителями своей этнической группы, имеющими капитал, в значительной степени определяют возможности найти стартовый капитал для новичков.

Помимо капитала собственникам необходимо иметь знакомых, которым они доверяют как источникам информации о разного рода разрешениях, законах, доступных деловых площадках, практиках управления и надежных поставщиках. Чаще всего источником подобной надежной и недорогой информации становятся родственники или друзья. В случаях, когда такие связи не переносятся из родной страны, они создаются после иммиграции (как, например, это происходит у корейцев в Нью-Йорке, которые ходят в церковь, потому что «ищут работу или информацию о работе, хотят узнать новости бизнеса, завязать деловые контакты, провести переговоры или найти частные источники ссуд») [Kim 1987].

Партнеров также чаще всего находят через контакты с представителями своей этнической группы. Партнерство — это принципиально важный момент, позволяющий собственникам-иммигрантам объединять капитал, уменьшать потребность в привлечении рабочей силы со стороны или самим искать подработки в сфере наемного труда и тем самым уменьшать риски. К тому же неформальные сети внутри этнического сообщества позволяют предпринимателям устанавливать связи с индивидами, занимающими более высокие

позиции. Иммигранты, исключенные из формальной системы кредитования, могут установить тесные связи с высокостатусными членами своего этнического сообщества и благодаря этому получить требуемые ссуды или найти финансовых партнеров. В рамках этнического сообщества специалисты предоставляют широкий спектр ценных услуг [Ladbury 1984].

*Рекрутирование рабочей силы.* Сферы малого бизнеса (такие, как пошив одежды, ресторанный бизнес, строительство или розничная торговля) представляют собой среду, в которой активно появляются предприятия новых иммигрантов. В этих отраслях развитие внутренних рынков труда ограничено размером предприятий и условиями конкуренции. В поисках рабочей силы фирмы обращаются к внешнему рынку труда, и, следовательно, факторы, определяющие параметры занятости и обучения, формируются за пределами фирмы [Granovetter, Tilly 1988].

Основной проблемой для малых предприятий является то, как увеличить вероятность найма работников, которые способны усвоить необходимые навыки и затем остаться в фирме. Как заметил М. Спенс, «наем — это инвестирование в условиях неопределенности» [Spence 1974: 2–3]. До приема на работу и даже какое-то время спустя работодатели еще не знают наверняка производительных способностей претендентов на рабочие места. Зачастую представители коренного населения выбывают из сегментов рабочей силы, в которых сконцентрированы иммигранты (см., например: [Waldinger, Lapp 1988]). Таким образом, работодателям — представителям коренного населения остается только нанимать иммигрантов, и эта зависимость порождает особые проблемы стабилизации отношений занятости.

Стереотипы, действующие в отношении труда иммигрантов, могут приводить к снижению доверия, а ситуационные ограничения способны воспрепятствовать развитию последнего. Например, высокий уровень текучести кадров (который может быть связан с сезонностью, частыми поездками домой или обратной миграцией) будет тормозить развитие стабильных отношений, на которых основывается доверие. Фирма с большой текучестью может попасть в замкнутый круг: издержки постоянного найма новых работников делают тщательное проведение его процедур экономически невыгодным.

Если работодатели — представители коренного населения сталкиваются с дефицитом работников среди этого населения, то работодатели-иммигранты таких проблем не испытывают. Они набирают лояльных работников (*attached labor force*), мобилизуя свои непосредственные связи в этническом сообществе. Одно из средств обеспечения потребностей в рабочей силе — привлечение членов семьи. Характеристики родственников (в отличие от характеристик посторонних) хорошо известны, их поведение если и не всегда надежно, то по крайней мере предсказуемо. Более того, в семейных отношениях, как правило, уже существует доверие.

Новички обращаются к ранее прибывшим, чтобы те помогли им найти работу, и сначала ищут ее в фирмах иммигрантов, где они могут работать в привычной обстановке среди людей, говорящих на их языке. Зависимость новичков от своих начальников вынуждает их соглашаться на условия, которые могут быть хуже стандартного уровня; при этом владельцы предприятия больше доверяют зависимым от них работникам.

Еще одно различие между фирмами, принадлежащими представителям коренного населения и иммигрантам, заключается в способах разрешения внутренних конфликтов (*handling of internal strains*). В фирмах, где управляющий персонал и работники принадлежат к разным этническим группам, социальная дистанция, как правило, препятствует тому, чтобы менеджмент устанавливал неформальные цеховые нормы. Повторяющиеся конфликты по поводу объемов выработки (*production quotas*), правил поведения, прогулов и нестабильности принимают ярко выраженный расистский характер, поскольку управленцы интерпретируют

поведение рабочих с позиций расовых стереотипов. В ситуациях, когда работник принадлежит к группе иммигрантов или этническому меньшинству, а работодатель — представитель коренного населения, экономические противоречия между двумя группами вызывают неудовлетворенность уровнем оплаты труда, политикой в отношении персонала, общими условиями труда, и работа превращается в еще одно проявление несправедливости [Waldinger 1986].

А в фирмах иммигрантов этничность обеспечивает общую почву, на которой обсуждаются правила работы. Социальные структуры, на основе которых организована фирма иммигрантов, позволяют стабилизировать отношения занятости; последние также наполняются смыслом, связанным с более понятными ожиданиями акторов относительно друг друга. Вследствие этого авторитет может опираться на личную и этническую лояльность, а не на жесткую дисциплину, давление и методы прямого контроля. Более того, этническая общность порождает ряд символов и обычаев, которые позволяют в ситуации, угрожающей перерасти в конфликт, апеллировать к общим культурным интересам [Wong 1987].

Если этническая общность является средством обеспечения лояльности работника, то ожидания, с которыми связан наем в ситуации этнической занятости, в то же время ограничивает свободу действий работодателя. Работники-иммигранты могут ожидать, что стандарты поведения, господствующие в этническом сообществе в целом, распространятся и на их рабочее место (см., например: [Herman 1979]). При этом фирма иммигрантов, как правило, обеспечивает среду, в которой работник защищен от некоторых правил и ограничений данного общества: это место, где никто не следит строго за часами работы, зарплата выплачивается наличными или вовсе «черным налом», а оборудование используется для частных нужд [Gold 1985]. Аналогично, для работодателей, нанимающих родственников или друзей из родных мест, условия найма, как правило, предполагают отношения реципрокности [Ladbury 1984]. В ответ на то, что рабочий-иммигрант прилагает свои усилия и не подводит его, работодатель-иммигрант должен быть готов принять вновь прибывших родственников, помочь решить финансовые проблемы и даже предоставить ссуду, необходимую для открытия нового бизнеса.

Аскриптивные связи (*ascribed ties*), подобные этнической общности, помогают также устанавливать более эффективные отношения между предприятиями. Трансакционные издержки фирм снижаются, если их представители доверяют друг другу и, следовательно, могут сотрудничать более эффективно. В этнических сообществах владельцы бизнеса на регулярной основе сотрудничают с поставщиками, субподрядчиками и потребителями, реализуя таким образом «обычай сотрудничества» (*custom of cooperation*) [Dei Ottati 1986]. Это могут быть профессиональные или поселенческие этнические сообщества, — например, пакистанцы, живущие в определенном городском квартале в Великобритании, или городские/деревенские сообщества, в которых «индустриальный район» образован семьями, недавно занимавшимися сельским хозяйством. В обоих случаях «обычай сотрудничества» поддерживается рядом санкций (позитивных и негативных), которые структурируют жизнь деревни. И фирмы, не оправдавшие доверия, больше не получают заказов, поскольку информация об их ненадежности распространяется мгновенно.

### *Политика правительства*

Объем хозяйственной поддержки иммигрантов и этнических меньшинств со стороны государства существенно различается от страны к стране. Например, в США федеральное правительство игнорировало предприятия, принадлежавшие представителям меньшинств, вплоть до 1960-х гг., когда движение за гражданские права, беспорядки и прочие политические события вылились в поддержку «черного капитализма». В государственные процедуры контрактации были введены особые условия для предприятий, принадлежащих

этническим меньшинствам, созданы специальные программы инвестирования. Финансирование этой сферы никогда не было значительным, однако сами такие попытки стали политически важным символом важности этнического бизнеса для американского общества. Экономическое же значение этих программ в долгосрочной перспективе оказалось невелико, и в 1980-е гг. практически невозможно было обнаружить какие-то конкретные следы их реализации.

Интерес британского правительства к этническому бизнесу также был подстегнут гражданскими беспорядками, возникшими в 1981 г. Последующие исследования показали, что лишь немногие принятые тогда правительством меры были нацелены именно на этнический бизнес. Однако после 1986 г. центральное правительство предприняло некоторые шаги в отношении меньшинств в крупных городах Англии. Однако большая часть программ в поддержку этнического бизнеса проводилась местными властями.

В Западной Германии, Нидерландах, Франции и почти во всех остальных европейских странах особые программы в поддержку этнического бизнеса не осуществлялись. Преуспевание этнических меньшинств и иммигрантов в этих странах было обусловлено позициями малого бизнеса, а не этнических меньшинств как таковых.

### ***Различия между этническими группами и группами иммигрантов***

Почему одни этнические группы и группы иммигрантов оказываются более успешными в бизнесе, чем другие? Исторические данные указывают на существенные различия в уровне самозанятости среди представителей иммигрантов в Европе и афро-американского населения в США, а также среди различных групп иммигрантов в Европе. Например, в США евреи преуспели в бизнесе гораздо больше ирландцев, а среди итальянцев больше самозанятых, чем среди поляков. Аналогичные тенденции наблюдаются и в среде иммигрантов, прибывших в США в 1970–1980-е гг. По данным переписи населения, первое место среди них занимают корейцы (в их составе — 11,5% самозанятых); значительно отстают от них мексиканцы (лишь 2% из них работают на себя). В Великобритании самозанятость среди выходцев из Южной Азии (индусов и пакистанцев) в последнее время получила значительно большее распространение, чем среди коренного населения, в то время как среди выходцев из Вест-Индии самозанятых относительно мало [Ward 1987]. Во Франции наиболее активны в малом бизнесе марокканцы, тунисцы и китайцы, в то время как выходцы из Испании и Португалии редко открывают свои предприятия [Ma Mung, Guillén 1986; Guillén, Taboada-Leonetti 1986].

Предлагались разные объяснения этих различий. По нашему мнению, наиболее полезным здесь является многокритериальный (multivariate) подход, исходящий из неопределенности условий взаимодействия различных факторов. На аналитическом уровне мы можем попытаться выделить переменные, влияющие на уровень самозанятости, задача же эмпирических исследований — определить степень их воздействия в каждом отдельном случае.

Мы разделим условия, влияющие на процесс самозанятости, на три категории: домиграционные характеристики; обстоятельства миграции и их эволюция; постмиграционные характеристики. 1. Домиграционные характеристики включают навыки, знание языка, опыт предпринимательства, модели родственных отношений, а также опыт взаимодействия со средой (например, высокий уровень урбанизации и индустриализации), способствующей формированию предпринимательских установок. 2. Обстоятельства миграции — это условия перемещения иммигрантов (например, едут ли они на временные заработки или на постоянное место жительства), а также факторы, влияющие на тип их поселения. 3. К постмиграционным характеристикам относятся такие характеристики, как экономическая и профессиональная позиция, а также наличие дискриминации (или ее отсутствие). Мы предполагаем, что нет какой-то одной характеристики (будь то до- или

постмиграционный опыт или обстоятельства миграции), которая в одиночку определяла бы уровень самозанятости; решающим фактором является то, как различные характеристики взаимодействуют друг с другом и с локальной структурой возможностей.

### *Домиграционные характеристики*

Вероятность успеха в бизнесе возрастает, если иммигранты прибывают в страну, обладая общими и специфическими деловыми навыками. Хороший исторический пример — российские евреи, приехавшие в США в начале XX в. Благодаря своим навыкам шитья, хорошему образованию и исторической ориентированности на деловую сферу, они стремительно заняли предпринимательские позиции в швейном производстве. Образовательный уровень нынешних иммигрантов в США значительно выше, чем у мигрантов более ранних волн, так что многие из прибывших обладают общими навыками, необходимыми для успеха в бизнесе. Однако применительно к иммиграции в США между образованием и самозанятостью наблюдается весьма слабая корреляция. В бизнес идут не иммигранты с наиболее развитыми общими навыками, а те, у кого они не вполне отвечают требованиям новой среды.

Относительно немногие иммигранты прибывают в страну, уже обладая навыками, необходимыми для отраслей бизнеса, в которые они входят. Например, в Нью-Йорке в сфере пошива меховой одежды среди наемных работников и собственников предприятий велика доля греков, — почти все они уроженцы провинции Кастория, где работали меховщиками с относительно молодого возраста. Однако греков много и в ресторанном бизнесе, в то время как приготовление пищи, как правило, не является навыком, которые греки-иммигранты «привезли» с собой (особенно если учесть, что греческие рестораны специализируются, как правило, на «американской кухне»). Таким образом, принципиальным вопросом оказывается то, как приобретаются навыки уже после прибытия в новое общество. Один из ответов, вытекающий из нашего обсуждения этничности как организационного ресурса, состоит в том, что группы с сильными неформальными сетями более успешно передают навыки новичкам. Однако верно и то, что эти неформальные сети играют важную роль в силу условий, в которых функционирует малый бизнес; следовательно, для всех групп позиционные факторы окажут важное влияние на уровень самозанятости среди их членов.

Профессиональная подготовка — не единственный навык, определяющий шансы иммигранта. Возможности на рынке труда зависят также от социальных и культурных различий, особенно от уровня владения языком. Например, корейцы, владеющие английским языком на уровне выпускника колледжа, иммигрируя в США, часто сталкиваются с языковым барьером, что ограничивает возможности их найма, особенно на позиции, требующие высшего образования и предполагающие общение с клиентами [Min 1984].

### *Обстоятельства миграции*

Исследователи миграции все чаще соглашаются с тем, что принципиальную роль для возможностей мобильности и интеграции в новое общество играет то обстоятельство, приезжают ли иммигранты в качестве временных рабочих или на постоянное жительство. М. Пиоре утверждал, что в большинстве случаев трудовая миграция в индустриальные общества начинается как приток временных рабочих [Piore 1979]. Если сами эти рабочие воспринимают себя в качестве временных мигрантов, они соглашаются на «тупиковые» позиции, которые отказывается занять коренное население: пока мигранты планируют вернуться на родину, они озабочены в первую очередь накоплением капитала, который привезут домой и вложат в свой бизнес или ферму, а не возможностями социальной мобильности в странах, куда они приехали лишь на время. Даже несмотря на то, что в своем исследовании Пиоре рассматривает прежде всего доступ к структурированным карьерным лестницам в крупных организациях, а не возможности стать собственником малого

предприятия, его аргументы позволяют выстроить схему оценивания того, как обстоятельства миграции влияют на предпринимательский успех.

То, как воспринимается внешняя среда (благоприятная для мобильности или препятствующая ей), зависит от точки зрения оценивающего ее индивида. Одни и те же факторы, с одной стороны, обуславливают приток временных рабочих на низкооплачиваемые, «тупиковые» позиции, а с другой — порождают неудовлетворенность, которая подталкивает иммигрантов к открытию собственного бизнеса. Пока иммигранты планируют вернуться на родину, пока их работа в чужой стране прерывается поездками домой и пока они оценивают свой успех по стандартам уровня жизни в собственной стране, они по-прежнему будут являться источником дешевой рабочей силы. Однако иммигранты, приехавшие в страну на постоянное жительство, сочтут для себя эти низкооплачиваемые рабочие места неподходящими, поскольку их амбиции простираются на позиции (и связанное с ними вознаграждение), занятые представителями коренного населения. Следовательно, «заблокированная» мобильность (*blocked mobility*) ударит в большей степени по иммигрантам, приехавшим на постоянное место жительства, чем по временным рабочим.

Еще одним стимулом в процессе поиска иммигрантом наилучших возможностей может стать сам фактор постоянства (*permanence*): в случае неудачи пути назад нет. По этой причине у иммигрантов, прибывших на постоянное жительство, сложилась репутация более напористых по сравнению с временными мигрантами. Получается, что обстоятельства миграции порождают качества, необходимые для успеха в предпринимательстве: только очень целеустремленный иммигрант будет настолько безрассуден или отчаян, чтобы начать бизнес, видя, как много предприятий становятся жертвами скорой и мучительной «смерти».

Обстоятельства миграции влияют не только на ожидания и надежды иммигрантов, но и на их поведение, определяя вероятность открытия ими своего дела. Особенностью временных мигрантов является то, что модели их расселения и работы слишком бессистемны и изменчивы, чтобы можно было приобрести необходимые деловые навыки; при этом они вырывают индивида из неформальных сетей, которые играют такую важную роль в организации фирм и рабочей силы иммигрантов. Иммигранты же, приехавшие на постоянное жительство, напротив, более целенаправленно стремятся к экономическому преуспеванию. Например, П. Янг описывает, как корейские держатели овощных лавок в Нью-Йорке планируют свою будущую деятельность: они могут потратить месяцы, прочесывая город в поисках наиболее подходящего места для своего магазина, и порою намеренно открывают его рядом с супермаркетом, надеясь привлечь клиентов, которые «по дороге» зайдут и к ним [Young 1983].

Эту гипотезу можно опровергнуть, представив, что иммигранты, прибывшие в качестве временных работников, то есть с твердым намерением вернуться домой, предпочтут собственный бизнес наемному труду, сочтя его лучшим способом быстро накопить мобильный капитал (*portable investment capital*) [Bonacich 1973]. Однако здесь есть две основные проблемы. Во-первых, открытие своего дела — это более рискованное предприятие, нежели работа по найму. И даже если наиболее склонные к предпринимательству временные иммигранты начинают в качестве наемных работников, они могут накопить некоторую сумму — и либо положить ее в банк до возвращения домой, либо инвестировать в малый бизнес, шансы которого на успех никогда не являются гарантированными. Сталкиваясь с таким выбором, разумный иммигрант скорее предпочтет работать на кого-то другого (Р. Уорд показывает это на примере иммигрантов из Восточной Азии в Великобритании [Ward 1984]).

Если Э. Бонасич утверждает, что пример иммигрантов из Восточной Азии демонстрирует влияние временного характера миграции на деловую активность [Bonacich 1973], то Р. Уорд в своем исследовании показывает, что на самом деле они чаще предпочитают наемный труд



собственному бизнесу (особенно в сферах, где люди, готовые выполнять тяжелую и неприятную работу, получают более высокую оплату); они открывают собственные предприятия только в городах, где доступные рабочие места оплачиваются относительно низко. Более того, Х. Олдрич обнаружил, что ориентация на временное пребывание в стране (sojourning orientation) никак не влияет на деловые практики выходцев из Азии в Лондоне: владельцы собственного бизнеса, намеревавшиеся вернуться на родину, прибегали к тем же практикам в сфере бизнеса и конкуренции, что и те, кто не имели такого намерения [Aldrich 1977]. Олдрич и его коллеги проверили эти выводы еще в трех английских городах на другой выборке, в которую вошли предприниматели — выходцы из Азии [Aldrich et al. 1983].

Еще одним фактором, определяющим деловую активность иммигрантов, является модель расселения. Иммигранты, прибывшие на постоянное жительство, как правило, сразу приезжают вместе с семьей или перевозят ее вскоре после иммиграции, в то время как временные мигранты оставляют семьи на родине. В результате временные мигранты должны пересылать средства родным, оставшимся дома, вместо того чтобы использовать их на открытие нового бизнеса. Т. Кесснер сопоставляет практики итальянских и еврейских иммигрантов на рубеже XIX — XX вв.: «Крупные суммы денег, пересылаемые обратно за океан в Европу, уменьшали “рисковый” капитал итальянцев, который можно было вложить в новые предприятия» [Kessner 1977: 167]. Кроме того, если семья временных иммигрантов остается дома, она не сможет стать источником дешевой рабочей силы для малого бизнеса.

#### *Постмиграционные характеристики*

Еще одним фактором, оказывающим сильное воздействие на склонность к самозанятости, является положение группы иммигрантов в структуре хозяйства. Привлечение этого фактора к анализу позволяет продолжить рассуждения о структуре возможностей, — в частности, рассмотреть тот тезис, что определенная среда более благоприятна для малого бизнеса. Вероятность воспользоваться этими благоприятными условиями наиболее велика, когда иммигранты уже сконцентрированы в отраслях, где превалирует малый бизнес.

Во-первых, мотивация открыть свое дело уже включает другие условия — например, получение информации о деловых возможностях, которые, в свою очередь, могут быть использованы для оценки вероятности того, будут ли усилия индивида вознаграждены. Во-вторых, новоиспеченные капиталисты добьются больших успехов, если они имеют представление о том, что повлечет за собой их новая роль собственников. Такое знание лучше получать из первых рук, а не из косвенных источников. Одна из характеристик среды, благоприятной для малого бизнеса, состоит как раз в том, что можно овладеть ноу-хау, необходимыми для ведения бизнеса, уже в самом процессе работы. Таким образом, группы иммигрантов, сконцентрированные в сфере малого бизнеса, будут иметь лучший доступ к информации о его возможностях, а также больше шансов приобрести необходимые навыки, нежели группы, сконцентрированные в отраслях, где малый бизнес не является преобладающей формой организации.

Анализ положения иммигрантов подводит нас и к вопросу о том, почему определенные группы занимают именно такую позицию, а не какую-то другую. Ответ на этот вопрос отчасти упирается в уже имеющиеся навыки; отчасти — зависит от действия сугубо случайных факторов, таких, например, как прибытие в нужное время или в такое место, где в отраслях, построенных на основе малого бизнеса, возникает спрос на рабочую силу иммигрантов. Важным фактором оказывается степень владения языком принимающей страны, и анализ этого фактора служит хорошей иллюстрацией того, как до- и постмиграционный опыт оказывает совокупное воздействие на вероятность самозанятости. Иммигранты, прибывшие в США с хорошим знанием английского языка, имеют больше возможностей в сфере занятости, чем те, чей английский очень слаб или недостаточен для работы в сфере услуг. Имея большой выбор, иммигранты с хорошим английским скорее

найдут работу и в отраслях, где основной организационной формой являются крупные предприятия.

Даже в отраслях, где доминирует малый бизнес, некоторые профессии имеют большой стратегический потенциал с точки зрения навыков и контактов, необходимых для открытия иммигрантом собственного дела. Например, в швейном производстве для открытия нового предприятия достаточно, чтобы встретились торговец и закройщик: первый знает рынок, второй — производство. В ресторанном бизнесе искусство обслуживать столики является логическим мостиком к превращению во владельца ресторана: официант учится оценивать клиента, направлять его выбор, а затем незаметно поторапливать уйти, когда на очереди — новый клиент. В сфере розничной торговли позиция продавца также становится отправной точкой для многих наемных работников, решающих начать собственное дело.

Для потенциальных капиталистов-иммигрантов главный вопрос — как получить доступ к стратегическим позициям. Проблема усугубляется тем, что многие из этих позиций предполагают непосредственное общение с клиентами, а стремление коренного населения поддерживать социальную дистанцию с иммигрантами препятствует занятию последними этих ключевых позиций. Сфера труда в этом случае является примером накопления социальных преимуществ: иммигранты, принадлежащие к группе, ориентированной на успех в бизнесе, имеют большие шансы быть нанятыми членами своей этнической группы и, следовательно, получить возможность проявить свои деловые навыки. Напротив, иммигранты, менее склонные к предпринимательству, с большей вероятностью будут работать на коренное население, что, в свою очередь, уменьшит вероятность получения ими доступа к стратегическим позициям.

### **Этнические стратегии**

Этнические стратегии возникают вследствие адаптации этнических предпринимателей к доступным им ресурсам и основываются на характеристиках их групп. Как правило, при открытии и ведении своего дела перед владельцами этнического бизнеса встают следующие проблемы: 1) получение *информации*, необходимой для создания и выживания фирмы; 2) наличие *капитала* для открытия или расширения бизнеса; 3) приобретение *навыков*, необходимых для ведения малого бизнеса; 4) наем эффективных, надежных и дешевых *работников* и последующего управления ими; 5) организация отношений с *потребителями* и *поставщиками*; 6) выживание в условиях интенсивной *конкуренции*; 7) защита от *политических атак*.

Информацию, как правило, получают через личные сети владельцев бизнеса и посредством различных косвенных связей с их этническим сообществом. Структуры таких сетей могут различаться в зависимости от характеристик группы. В одних группах семьи организованы по принципу строгой иерархии, в них развиты чувства преданности семье и верности семейным обязательствам; в других — семьи не имеют такой четкой структуры. Информацию также можно получить на разного рода мероприятиях и крупных церемониях, связанных с ритуальными событиями; а некоторые группы для ее распространения учреждают собственные ассоциации и средства массовой информации.

Капитал большинства предпринимателей (как иммигрантов, так и неиммигрантов) начинается с собственных сбережений. Другим источником является получение ссуд в своем сообществе через такие институты, как, например, общества взаимного кредита (*rotating credit associations*). Заметим, что нормы одалживания денег у членов семьи и друзей существенно различаются от группы к группе.

Необходимые навыки обычно приобретаются в процессе работы, зачастую — когда потенциальный предприниматель еще работает по найму в фирме, принадлежащей его семье или представителю его этнической группы. Связи внутри этнической экономики расширяют

круг знакомств работников, тем самым увеличивая вероятность их перемещения в другие фирмы и на другие позиции, где необходимы подобные навыки.

Труд членов семьи и представителей той же этнической группы (зачастую неоплачиваемый) играет важную роль для большинства этнических предприятий. Родственники и члены своей этнической группы работают на своего работодателя не покладая рук. Этнические предприниматели манипулируют преданностью семьи, однако выполняют и свои обязательства по отношению к ней.

Ключевую роль в стратегиях владельцев бизнеса играют потребители и клиенты, поскольку формирование лояльной среды является способом уменьшить высокий уровень неопределенности, с которым сталкивается этнический малый бизнес. Некоторые владельцы малого бизнеса предоставляют дополнительные услуги, увеличивают кредит или оказывают клиентам индивидуальные услуги. Однако зачастую такое предоставление специальных услуг членам своего этнического сообщества оказывается невыгодным для владельцев бизнеса, которые в результате слышат горячие просьбы взимать за них менее высокую плату.

Проблема интенсивной конкуренции в сферах, занимаемых этническим бизнесом, решается четырьмя способами: 1) использованием собственного труда; 2) расширением бизнеса и включением в него клиентов или поставщиков (в зависимости от места фирмы в цепочке производства добавленной стоимости) или открытием других магазинов; 3) учреждением и поддержанием этнических торговых ассоциаций; 4) укреплением альянсов с другими семьями посредством заключения брачных союзов.

Наконец, этническим предпринимателям зачастую необходима защита от государственных чиновников, а также от конкурентов, не входящих в их этническое сообщество. Проблемы с государством решаются, как правило, так же как их решает бизнес в целом: с помощью взяток, путем уплаты штрафов, поиска разных лазеек и организации протестных выступлений.

Таким образом, этнические стратегии отражают как структуру возможностей, в рамках которых функционируют этнические предприятия, так и конкретные характеристики группы, к которой принадлежат владельцы бизнеса. Поэтому на рис. 1 этнические стратегии помещены в центр, что подчеркивает их подвижный характер. При этом, как показывают наши исследования, стратегии, используемые различными группами, удивительно схожи.

## **Выводы**

В предложенном в данной статье объяснении иммигрантского бизнеса особое внимание обращено на взаимодействие между структурой возможностей принимающего общества, характеристиками группы и социальной структурой сообщества иммигрантов. Спрос на деятельность малых предприятий возникает на рынках с малой емкостью, неоднородностью, чувствительностью к колебаниям и нестабильностью, которые ограничивают возможности массового производства и дистрибуции товаров. Поскольку эти условия благоприятны для развития малых предприятий, они понижают барьеры входа на рынок для иммигрантов с ограниченными финансовыми и техническими ресурсами. Возможности занять позиции собственников зависят от процесса этнического замещения: новые вакансии для владельцев бизнеса появляются тогда, когда группы, прежде доминировавшие в этом бизнесе, перемещаются на более высокие социальные позиции.

Что касается характеристик группы, то на уровень предпринимательской активности влияют прежде всего два фактора. Во-первых, ограничения, с которыми иммигранты сталкиваются в своей среде, иногда формируют склонность к малому бизнесу и затем поощряют иммигрантов к видам деятельности, выполнение которых необходимо для минимально эффективного функционирования предприятия (например, продолжительный рабочий день). В некоторых этнических группах существуют культурные нормы, создающие представления

относительно подобающего поведения и ожиданий в сфере труда. Во-вторых, мобилизация ресурсов облегчается, если фирмы иммигрантов могут привлечь рабочую силу из числа членов своей семьи или этнической группы. Эти факторы увеличивают вероятность самозанятости среди иммигрантов в целом, однако ее уровень варьируется от группы к группе. Успех группы в достижении позиций собственников предприятий определяется тремя условиями: ее домиграционным опытом, обстоятельствами миграции и расселения, постмиграционным опытом, а также тем, как эти условия взаимодействуют друг с другом и локальной структурой возможностей.

## Литература

- Aldrich H.* Testing the Middleman Minority Model of Asian Entrepreneurial Behavior: Preliminary Results from Wandsworth, England / Paper presented at the annual meetings of American Sociological Association. Chicago. 1977.
- Aldrich H., Cater J., Jones T., McEvoy D.* From Periphery to Peripheral: The South Asian Petite Bourgeoisie in England // *Research in the Sociology of Work* / ed. by I. H. Simpson, R. Simpson. Vol. 2. Greenwich, CT: JAI, 1983. P. 1–32.
- Aldrich H., Cater J., Jones T., McEvoy D., Velleman P.* Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis // *Social Forces*. 1985. Vol. 63. No 4. P. 996–1009.
- Aldrich H., Reiss A. J.* Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Their Businesses // *American Journal of Sociology*. 1976. Vol. 81. No 4. P. 846–866.
- Aldrich H., Zimmer C.* Entrepreneurship Through Social Networks // *The Art and Science of Entrepreneurship* / ed. by D. Sexton, R. Smilor. Cambridge, MA: Ballinger, 1986. P. 3–23.
- Auster E., Aldrich H.* Small Business Vulnerability, Ethnic Enclaves, and Ethnic Enterprises // *Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival* / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 39–54.
- Bailey T. R.* Immigrant and Native Workers: Contrasts and Competition. Boulder: Westview, 1987.
- Bechhofer F., Elliot B. (eds.). *The Petite Bourgeoisie: Comparative Studies of the Uneasy Stratum*. L.: Macmillan, 1981.
- Berteaux D., Berteaux-Wiame I.* Artisanal Bakery in France: How It Lives and Why It Survives // *The Petite Bourgeoisie: Comparative Studies of an Uneasy Stratum* / ed. by F. Bechhofer, B. Elliot. L.: Macmillan, 1981. P. 155–181.
- Birch D.* Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. N. Y.: Free Press, 1987.
- Blaschke J., Ersoz A.* The Turkish Economy in West Berlin // *International Small Business Journal*. 1986. Vol. 4. No 3 (Spring). P. 38–45.
- Bonacich E.* A Theory of Middleman Minorities // *American Sociological Review*. 1973. Vol. 38. No 5 (October). P. 583–594.
- Boubakri H.* Mode de gestion et reinvestissements chez les commerçants tunisiens à Paris // *Revue Européenne des Migrations Internationales*. 1985. Vol. 1. No 1. P. 49–66.
- Chiswick B.* Human Resources and Income Distribution: Issues and Policies. N. Y.: Norton, 1978.
- Cohen S.* American Modernity and Jewish Identity. N. Y.: Tavistock, 1983.

- Dei Ottati G.* Distretto industriale, problemi delle transazioni e mercato comunitario: prime considerazioni // *Economia e Politica Industriale*. 1986. Vol. 51. P. 93–121.
- Ethnic Origins and the Labour Market* // Department of Employment / *Employment Gazette* 1988. March. P. 164–177.
- Gold S. J.* Refugee Communities: Soviet Jews and Vietnamese in the San Francisco Bay Area / Ph.D. diss. University of California. Berkeley, 1985.
- Goldscheider C., Kobrin F.* Ethnic Continuity and the Process of Self-Employment // *Ethnicity*. 1980. Vol. 7. No 3. P. 256–278.
- Granovetter M., Tilly C.* Inequality and Labor Processes // *Handbook of Sociology* / ed. by N. J. Smelser. Newbury Park, CA: Sage, 1988. P. 175–222.
- Greenberg J., Topol M., Sherman E., Cooperman K.* The Itinerant Street Vendor: A Form of Nonstore Retailing // *Journal of Retailing*. 1980. Vol. 56. No 2. P. 66–80.
- Guillén M., Taboada-Leonetti I.* Le Triangle de Choisy. Un Quartier Chinois à Paris. P.: Ciemi L'Harmatan, 1986.
- Herman H. V.* Dishwashers and Proprietors: Macedonians in Toronto's Restaurant Trade // *Ethnicity at Work* / ed. by S. Wallman. L.: Macmillan, 1979. P. 71–92.
- Kessner T.* The Golden Door: Italian and Jewish Immigrant Mobility in New York City. N. Y.: Oxford University Press, 1977.
- Kim I.* The New Urban Immigrants: The Korean Community in New York. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1981.
- Kim I.* The Koreans: Small Business in an Urban Frontier // *New Immigrants in New York City* / ed. by N. Foner. N. Y.: Columbia University Press, 1987. P. 219–242.
- Krcmar K.* Immigrant Retail in Glasgow. M.B.A. thesis. Strathclyde University, Glasgow. 1984.
- Ladbury S.* Choice, Chance, or No Alternative? Turkish Cypriots in Business in London // *Ethnic Communities in Business* / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 105–124.
- Lessinger J.* Painful Intimacy: The Establishment of Trust in Business Partnerships among New York's Indian Immigrants / Paper presented at the conference «The Anthropology of Experience, Feeling, and Emotion in South Asia». Houston. 1985. December.
- Levine B. B.* The Capital of Latin America // *Wilson Quarterly*. 1985. Vol. 9. No 5. P. 47–69.
- Light I.* *Ethnic Enterprise in America*. Berkeley: University of California Press, 1972.
- Light I.* Asian Enterprise in America // *Self-Help in America* / ed. by S. Cummings. Pt. Washington, NY: Kennikat, 1980. P. 33–57.
- Light I.* Immigrant and Ethnic Enterprise in North America // *Ethnic and Racial Studies*. 1984. Vol. 7. No 2. P. 195–216.
- Ma Mung E., Guillén M.* Les commerçants étrangers dans l'agglomération Parisienne // *Revue Européenne des Migrations Internationales*. 1986. Vol. 2. No 3. P. 105–134.
- Mills C.W.* *The Causes of World War Three*. N. Y.: Simon & Schuster, 1958.
- Min P. G.* A Structural Analysis of Korean Business in the United States // *Ethnic Groups*. 1984. Vol. 6. No 1. P. 1–25.
- Mohl R.* Miami: The Ethnic Cauldron // *Sunbelt Cities: Politics and Growth Since World War II* / ed. by R. M. Bernard, B. R. Rice. Austin: University of Texas Press, 1983.

- Morokvasic M.* Recours aux immigrés dans la confection parisienne. Elements de comparaison avec la ville de Berlin Quest // La lutte centre les trafics de la main d'oeuvre en 1985–1986. Paris: la Documentation Française. OECD, 1986. P. 199–242.
- Morokvasic M.* Employment in Small and Large Firms: Where Have the Jobs Come From? // Employment Outlook, OECD. 1986 a. P. 64–83.
- Morokvasic M.* Self Employment in OECD Countries // Employment Outlook. 1986 b. P. 40–66.
- Olzak S.* Contemporary Ethnic Mobilization // Annual Review of Sociology. 1983. Vol. 9. P. 355–374.
- Orlick A.* The Soviet Jews: Life in Brighton Beach, Brooklyn // New Immigrants in New York City / ed. by N. Foner. N. Y.: Columbia University Press, 1987. P. 273–304.
- Palmer R.* The Rise of the Britalian Culture Entrepreneur // Ethnic Communities in Business / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 89–104.
- Petersen W.* Concepts of Ethnicity // Harvard Encyclopedia of American Ethnic Groups / ed. by S. Thernstrom. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1980. P. 234–242.
- Piore M. J.* Birds of Passage: Migrant Labour and Industrial Societies. L.: Cambridge University Press, 1979.
- Piore M. J.* The Technological Foundations of Dualism and Discontinuity // Dualism and Discontinuity in Industrial Society / ed. by S. Berger, M. J. Piore. Cambridge: Cambridge University Press, 1980. P. 55–81.
- Pollins H.* The Development of Jewish Business in the United Kingdom // Ethnic Communities in Business / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 73–88.
- Portes A.* The Social Origins of the Cuban Enclave Economy of Miami // Sociological Perspectives. 1987. Vol. 30. No 4. P. 340–372.
- Rieff D.* Going to Miami: Exiles, Tourists, and Refugees in the New America. N. Y.: Penguin, 1987.
- Russell R.* Sharing Ownership in the Workplace. Albany: State University of New York Press, 1985.
- Minority Families in Britain: Support and Stress / ed. by V. Saifullah Khan. L.: Macmillan, 1979.
- Salem G.* Les marchands ambulants et le système commercial sénégalais en France // Marchands ambulants et commerçants étrangers en France et an Allemagne Federale. Poitiers: University of Poitiers, 1984.
- Simon G., Ma Mung E.* La dynamique des commerces maghrébins et asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen / Paper presented at the Atelier Cultures Urbaines. Université Lyon 2. 1987. 17–18 December.
- Spence M.* Market Signaling. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.
- Tenenbaum S.* Immigrants and Capital: Jewish Loan Societies in the United States, 1880–1945 // American Jewish History. 1986. Vol. 76. No 1. P. 67–77.
- Wacquant L. J. D., Wilson W. J.* Beyond Welfare Reform: Poverty, Joblessness and the Social Transformation of the Inner City / Paper presented at the Rockefeller Foundation Conference on Welfare Reform. 1988.
- Waldinger R.* Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades. N. Y.: New York University Press, 1986.

- Waldinger R., Lapp M.* Immigrants and Their Impact on the New York Garment Industry. Washington, DC: U.S. Department of Labor, International Labor Affairs Bureau, Division of Immigration Policy and Research, 1988.
- Ward R.* Minority Settlement and the Local Economy // Approaches to Economic Life: Economic Restructuring, Employment, and the Social Division of Labor / ed. by B. Roberts, R. Finnegan, D. Gallie. Manchester: ESRC and Manchester University Press, 1984. P. 198–212.
- Ward R.* Evaluation of Shopping Centre Improvements Funded Under the Urban Programme in the West Midlands: The Ethnic Dimension / Working Paper No 8. Birmingham: Aston University Public Sector Management Research Unit, 1986.
- Ward R.* Small Retailers in Inner Urban Areas // Business Strategy and Retailing / ed. by G. Johnson. N. Y.: John Wiley, 1987. P. 275–287.
- Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Ward R., Randall R., Krcmar K.* Small Firms in the Clothing Industry: The Growth of Minority Enterprise // International Small Business Journal. 1986. Vol. 4. No 3. P. 46–56.
- Wong B.* New Immigrants in New York's Chinatown // New Immigrants in New York / ed. by N. Foner. N. Y.: Columbia University, 1987. P. 243–272.
- Young P. K. Y.* Family Labor, Sacrifice, and Competition: Korean Greengrocers in New York City // Amerasia. 1983. Vol. 10. P. 53–71.
- Zimmer C., Aldrich H.* Resource Mobilization through Ethnic Networks: Kinship and Friendship Ties of Shopkeepers in England // Sociological Perspectives. 1987. Vol. 30. No 4. P. 422–455.

## ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

О. Ю. Гурова

### Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить.

#### Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе



**ГУРОВА Ольга Юрьевна** – кандидат культурологических наук, доцент кафедры методов и технологий социологических исследований Санкт-Петербургского филиала ГУ ВШЭ, ассоциированный научный сотрудник Европейского университета в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербург, Россия).

Email: [gourova@eu.spb.ru](mailto:gourova@eu.spb.ru)

*Статья посвящена феномену «быстрой моды», новому пониманию моды, пришедшему на смену концепциям классовой и массовой моды. Концепция «быстрой моды» рассматривает моду в контексте глобальной индустрии и разделения труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран, стран «третьего мира», а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах. На основе изучения документов и количественного анализа данных исследования, проведенного в Санкт-Петербурге в 2007 г., в статье показано, каким образом концепция быстрой моды отражается в практиках потребления петербуржцев.*

Ключевые слова: потребление, быстрая мода, торговые центры, средний класс.

Fast fashion, или «быстрая мода» — понятие, которое для людей старшего поколения может звучать как оксиморон. Советскую моду исследователи называли «застывшей» [Бартлетт 2007]: нововведения случались редко из-за неповоротливости фабрик и проблем с утверждением моделей в эстетических комиссиях, модных журналов было мало, как и самой одежды, вещи носились долго, выбрасывались редко и ценились высоко. Что происходит с одеждой и модой сегодня? Быстрое развитие рынка, появление модных магазинов, частые смены коллекций, гляцевые журналы, звезды, каждый день появляющиеся в новых нарядах, — все это способствует тому, что концепция моды меняется. В статье предлагается посмотреть, как изменения концепции моды влияют на практики потребления людей — успевают ли люди за «быстрой модой»?

Выводы основаны на эмпирическом исследовании, которое было проведено в мае 2007 г.<sup>1</sup> Исследование было посвящено торговым комплексам и потребительскому поведению жителей г. Санкт-Петербурга. Исследование проводилось в форме массового опроса, выборку для которого составили 550 человек. Выборка была квотирована по полу и возрасту. В качестве эмпирических объектов были выбраны три

<sup>1</sup> Исследование, посвященное торгово-развлекательным комплексам в Санкт-Петербурге, было организовано и проведено Андреем Таршиным (ISIC-Питер), Еленой Богдановой и Ольгой Гуровой (Санкт-Петербургский филиал ГУ ВШЭ). В сборе материалов исследования принимали участие студенты-социологи. Мне искренне хотелось бы поблагодарить всех участников этого проекта.



торговых комплексов («Сенная», «Гулливвер» и «Мега-Парнас») в разных районах города, в центре и на периферии, разных размеров, универсального, а не специализированного характера. Универсальный характер торговли был предпочтен с целью наиболее равномерного охвата людей из разных социальных категорий при общей ориентированности этих комплексов на средний класс. В качестве дополнительных материалов использовались аналитические отчеты компании Knight Frank по торговой недвижимости, отчеты и другие материалы по состоянию рынка одежды портала РосБизнесКонсалтинг, отчеты и материалы сайтов malls.ru и сайтов компаний, о которых будет идти речь — Inditex, H&M и т. д.

В первой части статьи коротко остановимся на социологической модели современного общества, в рамках которого формируется новая концепция моды. Вторая часть посвящена концепции «быстрой моды», свойственной для такого общества. В третьей части будет описана связь быстрой моды с развитием торговых центров и трансформацией культуры потребления среднего класса. Четвертая часть посвящена практикам потребления среднего класса в торговых центрах.

### **Цивилизация мусорной корзины**

Социологи называют современное общество «цивилизацией мусорной корзины», потому что для него характерен рост расточительства и, что еще более важно, изменение отношения к расточительству. Более ста лет назад американский экономист Торстейн Веблен писал о праздном классе — нуворишах, тратящих большие деньги для демонстрации богатства. Норма пристойности в Северной Америке конца XIX в. росла от класса к классу, и нужно было жить «на уровне», в соответствии с требованиями «приличного» внешнего вида, даже если при этом приходилось влезать в долги. Веблен критиковал и не одобрял такую модель статусного потребления, его работа «Теория праздного класса» была полна морализаторства по отношению к расточительству [Веблен 1984, Корриган 1997а].

Сегодня за расточительством стоит моральное убеждение в его полезности, оно более не осуждается, как не осуждалась уже сразу после смерти Веблена, во времена Великой депрессии, когда американцы взяли на вооружение кейнсианскую модель функционирования экономики, в соответствии с которой массовый потребитель через увеличение трат брал на себя ответственность за высокую занятость и производительность, способствуя выходу экономики из кризиса. Девиз «покупать больше, новее, лучше» стал официальным девизом американского правительства после Второй мировой войны [Cohen 2001]. До сегодняшнего дня американцы известны своим расточительством, и существующая культурная критика не уменьшает, но только подпитывает его [Heath, Potter 2002].

Сегодня расточительство — не только в Америке, но и в других обществах потребления — зрелищно, оно проникнуто влиянием СМИ. Его функцией является стимулирование потребления массового покупателя. Расточительство стало массовым, поскольку оно активно поощряется массовой культурой и литературой: жизнеописания великих людей — первопроходцев, ученых, уступили место жизнеописаниям звезд кино, спорта — celebrities, которые своим стилем жизни легитимируют расточительство общества. Экономист Пол Фриджерс пишет, что культура звезд играет самую важную роль в стимулировании и визуализации расточительства и в распространении новых мод. Звезды являются «трендсеттерами», и покупка какой-либо вещи звездой, например, Пэрис Хилтон сумки для чихаухуа Тинкерберлл, моментально делает эту вещь модной, статусной и, следовательно, желанной. Но рожденная таким образом мода является кратковременной, так как звезды меняют наряды часто, стараясь избегать появляться на публике в тех же вещах, что и «немытые массы» [Frijters 1998; Lynch, Strauss 2007]. Социологи называют такую стратегию стратегией «преследования и бегства» [Корриган 1997b]. Расточительство состоит в том, что одежда, которая была надета однажды, может стать старой. Показательны примеры «платьев звезд» на один день. Журналист спрашивает стилиста Сергея Зверева: «Сколько должно

пройти времени, чтобы для вас вещь стала старой? Мы говорим — есть новые вещи, а есть старые». Сергей отвечает: «Ну, вот эти сапоги сегодня будут старыми — первый раз одел»<sup>2</sup>.

Сегодня в обществе созданная ценность вещи становится выше, если в нее заложено быстрое отмирание. Это происходит потому, что символическое использование вещей превалирует над их практическим применением. Их приобретение происходит в соответствии с моральным, а не физическим устареванием, под воздействием рекламных стратегий СМИ, а не «подлинных» потребностей человека и т. д. [Бодрийяр 2006]. Если в предшествующих цивилизациях вещи жили дольше людей, то сегодня мы видим, как вещи рождаются, совершенствуются и умирают, все это происходит на наших глазах. Изменяется продолжительность жизни вещей и скорость моды, появляется новый феномен, который называют «быстрой модой».

### **«Быстропортящаяся» одежда: концепция «быстрой моды»**

Социологи моды говорят о трех классических концепциях моды, сменявших одна другую со времен первого дизайнера одежды англичанина Чарлза Фредерика Уорта и до сегодняшнего дня. Первая модель — высокая мода была тесно связана с понятием «роскоши» и служила механизмом формирования классовых различий, подчеркивая принадлежность к богатым и титулованным. Вторая модель — более демократичная мода одежды «ready-to-wear» появилась после Второй мировой войны в связи с развитием общества массового потребления и актуализацией концепции «стилей жизни». Третья модель — «быстрая мода» актуальна в эпоху постмассового общества, она демократична и связана с понятием «временных» идентичностей [Reinach 2005: 48].

«Быстрая мода» — новая форма существования моды, пришедшая на смену классическим социологическим концепциям классовой и массовой моды. Быстрая мода основывается на подходе к моде как глобальной индустрии и разделении труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран, стран «третьего мира», а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах.

Быстрая мода устроена так, чтобы работать по принципу мгновенного ответа на нужды потребителя, как правило, молодого, изменчивого в своих предпочтениях и «голодного» до новинок. Тенденции подбираются на фэшн-показах ведущих дизайнеров в Милане, Париже или Нью-Йорке и внедряются в производство, которое часто осуществляется в Индонезии, Вьетнаме, Бангладеш или Китае. Несмотря на то что продукт быстрой моды действительно является модным, фирмы-изготовители не делают значительных инвестиций в дизайн, так как часто копируют и упрощают модели и фасоны, предложенные сегментом luxury индустрии моды [Crane, Bovone 2006, Tokatli 2008, Barnes, Lea-Greenwood 2006], однако главы корпораций, производящих быструю моду, зачастую этот факт отрицают [Тангейт 2006: 66]. В концептуальную основу индустрии быстрой моды, таким образом, положены три фактора — копирование, скорость и остромодность [Reinach 2005: 48].

В целом быстрая мода описывается следующими характеристиками: во-первых, она основана на глобальном разделении труда в мировой экономике; во-вторых, предполагает быстроту изготовления моделей, что, как правило, основано на эффективной логистике; в-третьих, за счет переноса производства одежды в развивающихся странах сокращает производственные затраты и стоимость одежды<sup>3</sup>; в-четвертых, она предполагает

<sup>2</sup> Реплика стилиста по прическам Сергея Зверева на ток-шоу «Короткое замыкание». Телеканал РТР, 10 февраля 2004 г. Тема ток-шоу — «Надо ли выбрасывать старые вещи?».

<sup>3</sup> Вокруг предприятий быстрой моды идет непрекращающаяся дискуссия, связанная с требованиями их социальной ответственности за людей, которые занимаются

«сиюминутно» модные вещи, дизайн которых повторяет дизайн диктующих моду ведущих игроков рынка; в-пятых, предполагает частую смену моделей и, соответственно, гардероба потребителей.

Можно отметить различия в потреблении быстрой моды по странам. Так, британцы склонны выбирать магазин близкий к своему стилю жизни, французы предпочитают разнообразие и качество, немцы в большей степени чувствительны к цене. Французы и итальянцы в целом проявляют больший интерес к моде, чем англичане и немцы. Внутри стран также существуют свои особенности. Например, в Японии есть сегмент подростков-школьников, который считается самым продвинутым и сознательным по отношению к моде в мире. В США потребители по сравнению с европейскими гораздо менее чувствительны к моде, за исключением небольшого сегмента жителей крупных городов обоих побережий [Ghemawat, Nueno 2003: 4].

По данным экспертов консалтинговой компании Bain&C<sup>o</sup>, в Европе на долю быстрой моды приходится около 15% всего рынка одежды, а к 2010 г. этот показатель вырастет как минимум до 25%<sup>4</sup>. В России рынок одежды растет на 15–17% в год, и основной его рост обеспечивается за счет развития сетевых магазинов транснациональных корпораций<sup>5</sup>.

Развитие быстрой моды эксперты связывают с именами следующих компаний — испанской маркой Zara (владелец — концерн Inditex), шведской H&M, британской маркой TopShop (холдинг Arcadia Group). Они сделали ставку на разнообразие, новизну и моментальную смену коллекций<sup>6</sup>. Эти компании недавно пришли и в Россию. Испанская сеть Mango открыла свой первый магазин в Москве в конце 2000 г., в Санкт-Петербурге — в 2002 г.<sup>7</sup> Магазины торговой марки «Zara» начали работать в России в 2003 г.<sup>8</sup> Британский бренд «Top Shop» начал работать в Москве и затем в Санкт-Петербурге в конце 2006 г.<sup>9</sup> Шведский концерн H&M анонсировал открытие своих магазинов в 2009 г.<sup>10</sup> Американская сеть GAP открывает первый магазин под этой маркой в 2008 г., а в 2009 г. появятся магазины другого известного бренда компании — «Banana Republic»<sup>11</sup>. Реакция на эту экспансию со стороны отечественных производителей одежды не заставила себя ждать. Адаптируя стратегии

---

производством одежды в странах «третьего мира» в непригодных для труда условиях за мизерную зарплату. Также критикуется использование детского труда. Самая известная работа по этому вопросу книга Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брэндов» [Кляйн 2005].

<sup>4</sup> <http://www.rambler.ru/style/?id=37082>

<sup>5</sup> Куликов П. Торжество демократии // Retail.ru / <http://www.retail.ru/biblio/trade/clothing/006.asp>, Россия опережает ЕС по объемам потребления фэшн-индустрии // RBC.ru // <http://www.glace.ru/news/2.html?PHPSESSID=142a92de448855810cac46b16be9ddb7>

<sup>6</sup> Пир без насыщения.

<sup>7</sup> Mango increases its presence in Russia // Mango.com //

<http://www.company.mango.com/e/comunicacion/notasprensa/rusia.htm>

<sup>8</sup> Первые магазины «Zara» открыла финская компания Stockmann, в 2006 г. сеть была выкуплена испанской корпорацией «Inditex», владельцем бренда // [http://www.inditex.com/en/press/press\\_releases?year=2003&subject=00000001&action=view&view=Go](http://www.inditex.com/en/press/press_releases?year=2003&subject=00000001&action=view&view=Go)

<sup>9</sup> Долгожданное открытие первого магазина TopShop // TextileClub.ru //

<http://www.textileclub.ru/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=3334&Itemid=2>

<sup>10</sup> Россияне становятся жертвами быстрой моды // RBC.ru //

<http://style.rbc.ru/fashion/2006/09/26/19385.shtml>

<sup>11</sup> Ритэйлер одежды GAP запустит в РФ сеть партнерских магазинов // RBC.ru //

<http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20080521042053.shtml>

западных корпораций, отечественные сетевые магазины начали развивать свои торговые сети, среди них — Sultanna Frantsuzova и Kira Plastinina.

Развитие быстрой моды в России стало возможно вследствие распространения новых торговых форматов — торгово-развлекательных комплексов (ТРК), фэшн-центров, бутиков и т. п., заменивших господствовавшие не так давно рынки. Производители быстрой моды наиболее активно эксплуатируют торгово-развлекательные комплексы, которые, по данным экспертов, получили наибольшее распространение в Санкт-Петербурге; среди других торговых форматов, на них приходится большая часть действующих торговых площадей — 76%<sup>12</sup>. Именно в ТРК приходят производители и продавцы быстрой моды. Основная причина такого выбора состоит в том, что торгово-развлекательные комплексы, как и транснациональные корпорации, производящие быструю моду, ориентированы на средний класс. Средний класс — стабильная целевая аудитория торгово-развлекательных комплексов<sup>13</sup>.

### **Быстрая мода, торговые центры и культура потребления среднего класса**

В 2000-е гг. в России стал складываться и расти средний класс. По оценкам экспертов, в 2006 г. к среднему классу могли быть отнесены 20–22% экономически активного городского населения России, прогноз по его возможному увеличению на тот период составлял 35–36%<sup>14</sup>. Социологи относят к среднему классу людей с образованием выше средне-специального, занятых нефизическим трудом или ведущих предпринимательскую деятельность в качестве основного занятия, имеющих более высокий доход, чем в среднем по региону проживания, и своей самооценкой подтверждающих принадлежность к среднему классу<sup>15</sup>.

Развитие новых форм торговли, в число которых входят ТРК, началось в России в 2000-е гг., и до 2006 г. рынок рос быстрыми темпами. 2007 г. и начало 2008 г. характеризовались уменьшением ввода площадей торговой коммерческой недвижимости, иными словами, ТРК стали строить меньше<sup>16</sup>. Однако в целом динамика общих площадей ТРК неуклонно растет. По данным экспертов, по итогам II квартала 2008 г. в Санкт-Петербурге соотношение квадратных метров торговой площади на тысячу жителей (один из основных показателей, которым измеряют обеспеченность магазинами) на начало 2008 г. составило 493 кв. м. Для сравнения: в Москве это соотношение равно 260 кв. м на тысячу жителей<sup>17</sup>. Тем не менее, как показывает график, крупнейшие российские города пока отстают от европейских столиц.

---

<sup>12</sup> Коммерческая недвижимость Санкт-Петербурга в третьем квартале 2007 г. // Malls.ru // <http://www.malls.ru/rus/analytics/document16877.shtml>

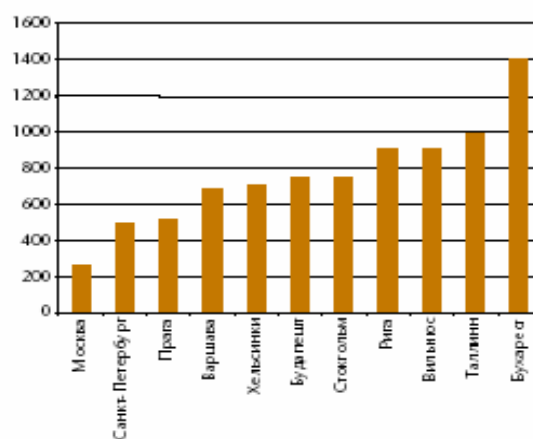
<sup>13</sup> Торговые центры осваивают российские регионы // Malls.ru // <http://www.malls.ru/rus/news/document12251.shtml>

<sup>14</sup> Городской средний класс в современной России. Аналитический отчет Института социологии РАН, подготовленный в сотрудничестве с представительством Фонда им. Фридриха Эберта в Российской Федерации. Москва, 2006 // [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_MiddleClass.html](http://www.isras.ru/analytical_report_MiddleClass.html)

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Торговая недвижимость Санкт-Петербурга // Рынок коммерческой недвижимости. Москва, Санкт-Петербург. I квартал 2008 г. // KnightFrank.ru // <http://www.knightfrank.ru/about/reviews/issue673/>

<sup>17</sup> Рынок коммерческой недвижимости. Москва и Санкт-Петербург, 2007 // KnightFrank.ru // <http://www.knightfrank.ru/about/reviews/page2/issue613/>



Источник: Knight Frank Research, 2008

Исследователи связывают становление среднего класса и развитие форматов торговли. Историки отмечали, что в Америке появление больших универмагов происходило как раз в то же самое время, когда городской средний класс быстро увеличивался в своем размере, в середине — конце XIX в. Это был новый средний класс, сложившийся в результате переустройства рынка труда и увеличения количества «белых воротничков» (клерков банков, страховых компаний, государственных служащих). Новый средний класс не идентифицировал себя с буржуазией или аристократией, поскольку не мог позволить себе их уровень жизни. Он также был против его идентификации с рабочим классом. Решение проблемы идентичности среднего класса нашлось с открытием универмагов, ассоциировавшихся с роскошью и богатством, но доступных для людей со средним достатком — с этими магазинами связывалось появление понятия «демократичной роскоши». Новые магазины выбрали своей мишенью средний класс, который еще не успел создать свою идентичность, и предложили ему купить идентичность «прямо с полки» [Корриган 1997b, Бурстин 1993, Сеннет 2002].

В российском обществе в наши дни именно торговые центры стали аналогом американских универмагов с точки зрения их функции — на их витринах можно увидеть весь набор стилей жизни среднего класса. Посещение торговых центров само по себе является демонстрацией статуса: посетители торговых центров представляют собой достаточно однородную группу, которую можно назвать средним классом. Критерии выделения этого класса совпадают с описанными выше критериями — образование, занятость, доход и самоидентификация. К среднему классу в данном исследовании были отнесены специалисты с высшим и незаконченным высшим образованием (IT, медицина, преподавание), менеджеры среднего звена, а также высококвалифицированные рабочие. Границы их доходов — примерно от 7 до 25 тыс. руб. в месяц на человека в семье. Самоидентификация — с разными слоями среднего класса (67% отнесли себя к среднему классу, 9,1% — к нижнему среднему классу, 22% — к верхнему среднему классу).

## Быстро купить — быстро выбросить: практики потребления одежды

Изменяющаяся концепция моды отражается на практиках потребления. Готов ли петербургский потребитель к быстрой моде? Успевают ли практики за трансформациями рынка, или люди по-прежнему склонны потреблять исходя из концепции «застывшей» моды? Начнем рассматривать практики потребления с вопроса об основных местах покупки одежды — ходят ли в ТРК те, для кого они предназначены; затем перейдем к обсуждению практик, характеризующих быструю моду — частоте покупки вещей, приоритету модности над качеством и т. д.

*Основными местами покупки одежды* для среднего класса действительно стали ТРК (76%), а также фирменные магазины (69%). Выбор фирменных магазинов логичен, поскольку именно они являются теми арендаторами, которые занимают площади торговых комплексов. Среди фирменных магазинов, располагающихся в ТРК, рассматриваемых в исследовании, — BeFree, Benetton, Esprit, Jennyfer, Kira Plastinina, Mango, Mexx, Motivi, Naf Naf, OGGI, Promod, SELA и т. д. Большинство этих брендов имеют отношение к быстрой моде.

Выбирая места для покупки одежды, средний класс отделяет себя, с одной стороны, от слоя богатых, которые могут позволить себе посещать бутики дизайнерской одежды или фэшн-центры, рассчитанные на потребителей одежды класса люкс — 78% представителей среднего класса *не* делают там покупок<sup>18</sup>. С другой стороны, они также отделяют себя от слоя бедных, с которым ассоциируется покупка вещей на рынке или в магазинах секонд-хенд — 67% представителей среднего слоя на рынок не пойдут, 84% не пойдут в секонд-хенд. Очевидно, что в среднем классе менее популярны те форматы торговли, которые доминировали в 1990-е гг. и которых в последнее время становится все меньше. Однако третья часть респондентов не спешит уходить с рынков. Это может быть связано с рядом причин. Во-первых, привычка, во-вторых, близость рынка к дому, удобство его расположения, в-третьих, одежда фирменных магазинов может казаться дорогой — средний чек такого магазина (50 долл. США для российских магазинов, 70–80 долл. США — для сетевых магазинов транснациональных корпораций) оказывается довольно высоким по сравнению с ценами на рынке. Тем не менее в торговые комплексы потребители заходят все чаще и чаще.

Можно выделить два типа потребителя в зависимости от их отношения к быстрой моде. К первому типу относятся те, кто следуют ее стратегиям — *сторонники быстрой моды*. Второй тип — устойчивые по отношению к ним, или *сторонники «застывшей» моды*. Сторонники быстрой моды склонны к частой смене гардероба; они хорошо разбираются в брендах, хотя бы потому, что, посещая магазины часто, приобретают опыт и знание марок; они скорее отдадут предпочтение модной вещи и не станут обращать пристальное внимание на ее качество; они не «прикипают» к вещам, поскольку вынуждены часто их менять; шопинг является для них занятием, приносящим удовольствие, а не повинностью. На противоположном конце — сторонники «застывшей» моды. Они, напротив, склонны менять вещи редко и подходят к этому делу взвешенно и продуманно; обращают внимание на качество вещи; практические характеристики одежды для них важнее, чем бренды; они склонны к более длительному использованию вещей и не меняют их в угоду моде. Но это — крайние типы. К какому из них тяготеют петербуржцы?

Один из основных показателей потребительского поведения, который имеет отношение к быстрой моде, — *частота смены вещей*. Именно этот показатель говорит о том, готов ли

<sup>18</sup> Фэшн-центры (fashion-centers) — один из форматов специализированных торговых комплексов, основными арендаторами которых являются магазины одежды и обуви известных брендов. Фэшн-центры выделяются согласно Европейской классификации торговых центров по их концепциям. Санкт-Петербург: моллы на пике бума // Malls.ru // <http://www.malls.ru/rus/news/document9469.shtml>

человек следовать стратегиям, предлагаемым участниками рынка — производителями, продавцами, телевидением, модными журналами. Одежда в магазинах быстрой моды обновляется очень часто — от 6–8 до 20 раз в год<sup>19</sup>. Такая частота обновлений *размывает понятие «сезона»* как основной категории, которая ранее отвечала за частоту обновления гардероба. Разумеется, сама по себе сезонность одежды не отменяется, но этот критерий перестает быть определяющим поводом для смены одежды.

Частота смены вещей предполагает *высокую частоту покупок*. Начнем с того, что за последние 3–4 месяца только 9,2% опрошенных не купили никакой одежды, третья часть респондентов делает покупки раз в сезон, почти 40% — раз в месяц (то есть 12 раз в год) и 4,7% что-то покупают почти каждую неделю. Всех потребителей можно разделить на три группы в зависимости от их склонности к частоте покупки одежды. К первой группе относятся те, кто меняют вещи гораздо чаще, это предписывает нужда или смена сезонов (38,4%), ко второй — меняют одежду на новую по сезонам или несколько раз в год (в сумме — 52,1%), к третьей группе относятся те, кто обновляют одежду крайне редко или, наоборот, не могут прожить без новой вещи и недели — склонные к «шопинг-зависимости» (каждой категории примерно по 5%).

Частота покупки одежды зависит от трех показателей: пола, возраста и отношения к покупкам одежды — воспринимается ли покупка скорее как обязанность или как развлечение (значимой связи с доходом обнаружено не было). Данные показывают следующую закономерность: чем более человек склонен рассматривать покупку как необходимость, тем реже он посещает магазины. Среди покупающих одежду почти каждую неделю считают покупку скорее развлечением — 70%, раз в месяц — 45%, раз в год — 34,8%, посезонно — 31,9%, раз в год — вариант не выбрал никто. В целом около 38% респондентов ответили, что покупка вещей является для них скорее удовольствием, чем обязанностью — это был самый часто встречающийся вариант ответа. Именно такой подход к покупкам культивируют торгово-развлекательные центры, обеспечивая посетителям максимум удобства, развлечений и ассортимента товаров.

Данные о связи частоты покупки, пола и возраста показывают следующие зависимости. С возрастом одежда покупается реже: среди молодежи и людей среднего возраста практически нет тех, кто покупают одежду раз в год; среди людей старше 45 лет практически нет тех, кто покупают одежду раз в неделю. Среди женщин практически отсутствуют те, кто покупают одежду раз в год, тогда как среди мужчин значительно меньше покупающих одежду очень часто. Женщины чаще мужчин покупают одежду почти каждую неделю (85%), раз в месяц (56,5%) или посезонно (59,4%). Мужчины покупают несколько раз в год (64%) или раз в год (94,7%). Среди тех, кто покупают одежду очень часто, большинство — молодежь от 15 до 24 лет, однако, если посмотреть на данные по молодежи в целом, то чуть более 6% из них покупают одежду раз в неделю — это можно объяснить ограниченностью средств, которых хватает только на повседневные расходы, но никак не на приобретение одежды.

В целом гендерные и поколенческие различия, которые просматриваются в практиках обновления одежды, подтверждают стереотипные представления о том, что женщины меняют одежду чаще мужчин, а молодежь — чаще старшего поколения. Однако результаты не настолько безынтересны с точки зрения нашей гипотезы. Например, если посмотреть на предпочтения мужчин, можно обнаружить, что самую большую группу из них составили те, кто меняют одежду раз в месяц (35%), варианты «несколько раз в год» и «посезонно» набрали по 27% каждый. Похожая тенденция отмечается у женщин, где также лидирует вариант «раз в месяц» (41,6%), но следующий по частоте за ним выбор — «посезонно» — не

<sup>19</sup> Россияне становятся жертвами быстрой моды // RBC.ru //

<http://style.rbc.ru/fashion/2006/09/26/19385.shtml>

так сильно отличается от мужчин (36,1%). То же самое можно сказать и о возрастных группах, где вариант покупки одежды «раз в месяц» выбирался более часто, чем другие (38,6%). Таким образом, в потребительских привычках можно увидеть смещение с явного предпочтения покупателей независимо от их пола, возраста или дохода приобретать новую одежду посезонно в сторону более частого и внесезонного ее обновления.

Следовать стратегиям быстрой моды — означает предпочитать *брендированную одежду*. Например, аналитики рынка моды считают, что корпорация Inditex, владелец марки Zaga, оттягивала свой приход в Россию, так как ей требовалась уверенность в том, что в стране сформировался спрос на бренды. Лишь 2–3 года назад стало очевидно, что спрос растет, россияне привыкли к посещению моллов и торговых центров, и это было одной из причин прихода корпорации на российский рынок<sup>20</sup>.

Один из блоков исследования был посвящен знанию и выбору брендов жителями Санкт-Петербурга. В ответ на вопрос о спонтанном знании брендов всего было упомянуто более 150 марок. Среди наиболее часто встречающихся — бренды спортивной одежды (Adidas — 28,1%, Nike — 22,0%, Reebok — 15,4%), повседневной одежды (SELA — 23,9%), модной молодежной и женской одежды (OGGI — 15,3%, Mexx — 14,6%, Zarina — 11,0%, Mango — 10,9%). Также была обнаружена связь между знанием марки и «реальными» покупками. За последние 3–4 месяца респонденты чаще всего приобретали ту же самую спортивную одежду (Adidas — 9,0%, Reebok — 6,8%, Nike — 6,4%), повседневную одежду (SELA — 8,5%) и модную женскую одежду (OGGI — 7,6%), и далее по убывающей приобреталась одежда таких брендов, как O'stin, Jennyfer, Mango, BeFree, Mexx, Collins, Vero Moda, Reserved, Promod, Camaieu и т.

Вообще, несмотря на то, что люди знают бренды, исследование не показало особой привязанности петербуржцев к ним. Ни одну из марок не купили за последние 3–4 месяца более 10% потребителей. В ответ на вопрос о привязанности к маркам более половины (57%) респондентов выбрало крайний вариант по 5-балльной шкале — «я не обращаю внимание на бренды в одежде». Чем может быть объяснено отсутствие привязанности к маркам? Одна из версий может состоять в том, что люди пока не научились их различать — слишком мало времени прошло с тех пор, как многих марки вышли на отечественный рынок, а некоторые из них, например Zara, принципиально не ведут широкой рекламной кампании, что также может сказываться на их узнавании. В пользу этой гипотезы может говорить и то, что наиболее часто упоминаемые марки — это марки одежды, магазины которых открылись в Санкт-Петербурге еще в 1990-х гг. (SELA, Reebok, Adidas). Низкой привязанности способствует также тот факт, что фирменные магазины, расположенные в торговых центрах, относятся к одному и тому же ценовому сегменту, и покупатель просто перемещается по магазинам, выбирая вещь, подходящую по цене и качеству, и не обращает внимание на марки: самым частым выбором был вариант «предпочитаю ходить по разным магазинам в поиске того, что мне нужно», а не идти в какой-то конкретный магазин (38%). То, что привлекает потребителя в магазинах — не всегда сам бренд, это может быть собственно одежда, которая нравится, или что-то еще.

Наблюдается парадокс: в поездках за границу часто приходится слышать, что приезжающие туда россияне одержимы брендированной одеждой. Но речь, как правило, идет о брендах класса люкс. Объяснение может состоять в том, что дизайнерская одежда в западных странах является более доступной, и не только с финансовой точки зрения. В западных магазинах одежда брендов этого класса помимо бутиков и фэшн-центров продается в универмагах и аутлетах (например, в дешевых универмагах Lohmanns, относительно недорогих Masy's или более дорогих Barney's New York в США). В этих местах потребители видят бренды,

<sup>20</sup> Ларионов А. Быстрая мода на российском рынке // 4p.ru, Маркетинг журнал // <http://www.4p.ru/main/theory/4832/>



которые хорошо им знакомы по рекламным кампаниям: например, в нашем рейтинге спонтанного знания брендов 9,1% назвали Dolce and Gabbana, 5,7% — Hugo Boss, 5,3% — Calvin Klein. В России потребитель среднего класса не имеет возможности «встретиться» с дизайнерскими брендами — продажа товаров этого класса ограничена бутиками и фэшн-центрами, куда посетитель из среднего класса не попадает. Формат аутлета пока не является в России популярным.

Быстрая мода предполагает особые *характеристики вещей и отношение к ним*. Как известно, одежда брендов, относящихся к быстрой моде, отличается остромодностью. Эксперты подробно описывают особенности производственных циклов на предприятиях и то, каким образом компаниям удается быть всегда «на острие» [Ghemawat, Nueno 2003]. Марк Тангейт отмечает, что «Zara славится феноменальной оперативностью: новейшие тенденции, едва продемонстрированные на мировых подиумах, моментально воплощаются в новинках, поступающих в магазины. Платье от какого-нибудь дизайнера, сфотографированное во время показа на неделе высокой моды, обычно начинает продаваться в универмагах лишь через несколько месяцев. Однако уже через пару недель после показа вы можете найти очень похожую модель в магазине Zara» [Тангейт 2006: 71]. Помимо подиумной моды, скаутеры Zara отслеживают тенденции в гляцевых журналах, современных фильмах, на улицах.

Очевидно, что одежда, которая предполагает быструю смену, не должна быть дорогой. Относительно невысокая цена достигается за счет дешевой производительной силы, которая обычно используется на предприятиях, где размещают заказы фабрики по производству быстропортящейся одежды, либо очень эффективной логистикой — заказы размещаются максимально близко к производителю, например, североамериканский рынок заполняют товары, сшитые в Мексике, европейский — в странах Восточной Европы; затраты также снижает быстрый оборот и экономия на содержании складов. Однако цена на одежду в России по-прежнему остается высокой. Российскому потребителю трудно представить, что цена 8–15 долл. США, свойственная новой линии модной одежды Bitten от Sarah Jessica Parker, может быть правдоподобной.

Если обратиться к дихотомиям *модность—функциональность*, *цена—качество*, поклонник быстрой моды скорее предпочтет модную одежду по приемлемой цене, по той простой причине, что быстропортящейся одежде не важно быть очень высокого качества — она не предназначена для того, чтобы носиться десятилетиями. Кроме того, высокое качество материалов и изготовления ассоциируется в современной культуре с высоким статусом, что опять же не имеет отношения к быстрой моде. Выбор петербургских потребителей оказался следующим: в дихотомии качество—функциональность вещи победила функциональность. Крайний вариант ответа по пятибалльной шкале «для меня важна функциональность вещи, прежде всего» выбрали 43% респондентов. Вариант «если вещь красивая, яркая, модная, то функциональность не очень важна» выбрали около 15% опрошенных. В дихотомии цена—качество победило качество — 45% ответили, что «готовы платить более высокую цену за качество вещи» и лишь примерно 8% — что «если вещь подходит по цене, то не так важно, чтобы она была суперкачества». В дихотомии продолжительной—непродолжительной носки вещей победила продолжительность. Вариант «я могу очень долго носить одну и ту же вещь независимо от моды» выбрали почти 60%, и лишь 8% ответили, что «не прикипают» к вещам и готовы менять их, если они вышли из моды. Выбор качественных, дорогих вещей и готовность носить их не один сезон говорит о том, что концепция отношения к вещам большинства петербуржцев скорее пока все еще близка варианту «застывшей» моды, чем к новейшей «быстропортящейся» моде, поскольку функциональность и качество предпочитают модности и за них готовы доплачивать.

Однако нас в большей степени интересуют сторонники быстрой моды: что это за люди? Склонность выбирать вещи по функциональному признаку становится меньше при переходе от более молодого к более старшему возрасту. Функциональность вещи в большей степени

важна для мужчин (62,8%), они также готовы платить более высокую цену за более качественную вещь (57,6%). Выбор цены—качества не зависит от пола, возраста или дохода: исследование показало отсутствие статистически значимой связи между этими показателями.

Таким образом, можно подытожить, готов ли потребитель к приходу быстрой моды и успевает ли он за ней. С большой долей осторожности можно утверждать, что наблюдаются некоторые изменения, указывающие на проникновение некоторых элементов быстрой моды в практики потребления россиян. Так, наблюдения дают устойчивую картину в магазинах корпораций, производящих быстропортящуюся одежду, например, в магазинах бренда Mango всегда много покупателей, а в некоторых из них очереди в примерочные кабины начинают появляться уже с самого утра. В этом магазине можно заметить одно интересное явление: лежащая на полу одежда — феномен, который совершенно невозможно было представить еще пять лет назад, когда бдительные продавцы «охраняли» одежду от покупателей. Теперь на брошенную на пол одежду никто не обращает внимания, а значит, цивилизация мусорной корзины уже пришла в город.

### Библиография

- Бартлетт Дж.* (2007) Давайте оденем их в беж: мелкобуржуазный мирок официального социалистического костюма // Теория моды. Одежда, тело, культура. № 3. С. 187–232.
- Бодрийяр Ж.* (2006) Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика.
- Бурстин Д.* (1993) Сообщества потребления // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. № 3. С. 231–254.
- Веблен Т.* (1984) Теория праздного класса. М: Прогресс.
- Кляйн Н.* (2005) No Logo. Люди против брэндов. М.: Хорошая книга.
- Корриган П.* (1997a) Магазины и покупки: появление универсальных магазинов // *Corrigan P.* Sociology of Consumption: An Introduction. L.: SAGE Publications. P. 50–56 // [http://uk.geocities.com/balihar\\_sanghera/conlubashopping.html](http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/conlubashopping.html).
- Корриган П.* (1997b) Одежда и мода / пер. с англ. В. Горелова // *Corrigan P.* Sociology of Consumption: An Introduction. L.: SAGE Publications. P. 161–176 // <http://geocities.com/potreblenie/fashion.html>.
- Радаев В.* (2007) Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ.
- Сеннет Р.* (2002) Падение публичного человека. М.: Логос.
- Тангейт М.* (2006) Построение брэнда в сфере моды. От Armani до Zara. М.: Альпина Бизнес Букс.
- Barnes L., Lea-Greenwood G.* (2006) Fast Fashioning and Supply Chain: Shaping the Research Agenda // Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10. Issue 3. P. 259–271.
- Cohen L.* (2001) Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption // Politics of Consumption / ed. by M. Dauton and M. Hilton. Oxford: Berg. P. 203–221.
- Crane D., Bovone L.* (2006) Approaches to Material culture: The Sociology of Fashion and Clothing // Poetics. № 34. P. 319–333.
- Frijters P.* (1998) A Model of Fashion and Status // Economic Modelling. № 15. P. 501–517.

- Ghemawat P., Nueno H. L.* (2003) Zara: Fast Fashion. Working Paper. Harvard Business School. April 1, 2003 // <http://wehner.tamu.edu/mgmt.www/v-buenger/466/zara.pdf>.
- Heath J., Potter A.* (2002) The Rebel Sell. If We Hate Consumerism, How Come We Can't Stop Shopping? // This Magazine // <http://www.thismagazine.ca/issues/2002/11/rebelsell.php>.
- Lynch A., Strauss M. D.* (2007) Changing Fashion. Oxford, N. Y.: Berg.
- Reinach S. S.* (2005) China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion // Fashion Theory. Vol. 9. Issue 1. P. 43–56.
- Tokatli N.* (2008) Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry — the Case of Zara, a Fast Fashion Retailer // Journal of Economic Geography. Vol. 8. Issue 1. P. 21–38.

## ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Е. В. Немкова

# Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров



**НЕМКОВА Екатерина Васильевна** – выпускница факультета социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [knemkata@mail.ru](mailto:knemkata@mail.ru)

*Целью данной работы является выявление основных факторов, оказывающих влияние на потребительский выбор продуктов питания, а также анализ поведения различных групп покупателей продовольственных товаров. Для достижения поставленных задач в Москве и Тюмени был проведен анкетный опрос взрослого населения. Анализ собранного массива данных (объемом 540 человек) позволил автору выделить четыре типа потребителей: консерваторов, расточительных, импульсивных, непоследовательных, а также установить тот факт, что люди способны «переключаться» с одного типа на другой.*

Ключевые слова: потребительский выбор, потребление продуктов питания, форматы магазинов, электронная торговля.

### Актуальность и проблема исследования

За последние 10–15 лет рынок продуктов питания в России стал очень насыщенным. Существовавший в советское время дефицит сменился изобилием. После распада Советского Союза и открытия границ в Россию «хлынули» импортные продовольственные товары. Многие из них были ранее неизвестными для потребителей, и люди начали «хаотично» пробовать различные варианты. В период первоначального изобилия продуктов предпочтения потребителей при покупке продуктов питания были подвижными, неустоявшимися.

К концу 2000-х гг. ситуация изменилась. Разнообразие и многочисленность продовольственных товаров стали привычными, а предпочтения потребителей устоявшимися. Наряду с этим появление магазинов различных торговых форматов «провоцирует» людей придерживаться определенных моделей потребления (например, покупать в гипермаркетах относительно редко и в больших количествах, либо в супермаркетах «чаще, но в меньших количествах» и т.д. Также у потребителей с расширением поля выбора начали формироваться различные подходы к принятию потребительских решений.

В предлагаемом исследовании выяснялось, как в настоящий момент выглядит «мозаика» российского общества потребления, какие практики в большей или меньшей степени распространены среди различных групп потребителей. Исследование также призвано дать ответ на вопросы о том, как принимаются конечными потребителями решения о покупке, что способствует привлечению потребителей в различные продовольственные магазины.

## 1. Теоретические основы исследования

Потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом исследования в социологии, «которая в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства»<sup>1</sup>. Первоначально потребление изучалось преимущественно экономической наукой, хотя уже в конце XIX — начале XX в. были заложены основы социологического подхода. Первые теоретические положения относительно потребления были связаны с именами таких социологов, как К. Маркс (закон, согласно которому потребности увеличиваются по мере их удовлетворения), Т. Веблен (теория престижного потребления), В. Зомбарт (концепция роскоши)<sup>2</sup>.

В конце XX в. ситуация кардинально изменилась, и социология потребления из периферийных областей стала одной из ведущих. Это в первую очередь выразилось в резком скачке числа исследований по данной тематике.

В данном исследовании мы будем опираться на ряд теоретических источников. Прежде всего будет использована классическая типология М. Вебера, в которой он предлагает рассматривать социальное действие с точки зрения четырех «идеальных типов»<sup>3</sup>:

- целерациональное действие — продуманное использование условий и средств для достижения обозримой цели;
- ценностно-рациональное действие — основано на вере в самодовлеющие ценности;
- аффективное действие — обусловлено эмоциональным состоянием индивида, его ощущениями и чувствами;
- традиционное действие — основано на длительной привычке (или обычае).

Когда человеку предложен широкий выбор (как, например, при покупке продуктов питания), его решение далеко не всегда основывается на рациональной калькуляции, большое значение приобретают, например, сиюминутные порывы или же следование привычке. Мы предполагаем, что при выборе и покупке продовольственных товаров люди в различных ситуациях следуют тому или иному из указанных четырех «идеальных» типов, однако для нас также актуален вопрос, что заставляет их «переключаться» с одного типа на другой, от каких факторов это зависит.

Много позднее, объясняя неслучайность и социальную обусловленность потребительского выбора, П. Бурдьё ввел понятие «габитуса», или совокупности диспозиций, определяющих подобный выбор<sup>4</sup>. Габитус связан с определенным типом условий существования того или иного социального класса. Каждый класс характеризуется различными объемами культурного и экономического капитала, в пределах же одного класса индивидуальные габитусы людей достаточно однородны, что позволяет его представителям расшифровывать смысл потребительских практик, причем, делать это неосознанно. То, какую пищу принято есть дома у представителей рабочего класса, как ее есть (манеры за столом), какими видами спорта заниматься, в какой одежде ходить дома и в общественных местах, отличается от

<sup>1</sup> Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 1.

<sup>2</sup> Ильин В. И. Феномен потребления.

URL: <<http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>>

<sup>3</sup> Радаев В. В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 105.

<sup>4</sup> Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. № 2.

того, что является «нормой» для представителей, например, буржуазии. Габитус, таким образом, является «совокупностью практик различительных и различающих»<sup>5</sup>. Совокупность же практик потребления и проведения досуга характеризует стили жизни различных слоев общества. Различия в габитусах, а следовательно, и различия в потреблении между классами помогают людям не только распознавать «своих», но также дистанцироваться от «чужих». Например, правила этикета считаются «нормой» для класса буржуазии и кажутся излишними для рабочего, что является одним из барьеров, не позволяющих рабочему, оказавшемуся в компании буржуа, стать «своим».

Габитус не только воспроизводит предыдущий опыт, но и порождает новые практики в спонтанно возникших социальных ситуациях. Как отмечает Н. Шматко, «габитус систематическим образом проявляется во всех практиках агентов, его схемы переносимы из одной сферы в другую»<sup>6</sup>. Таким образом, выбор человека, осуществляемый на рынке продовольственных товаров, зависит от той социальной среды, в которой он живет.

Следует также добавить, что люди потребляют не просто товары и услуги, а определенные символы, которые несут в себе закодированную информацию. Ж. Бодрийяр в своей книге «Система вещей» писал, что современное потребление является признаком «общества изобилия». В обществе такого типа использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением, а превращается в манипулирование знаками. Потребление становится бесконечным процессом выбора и обновления. Такой тип потребления никогда не достигнет своего предела, так как этого предела просто не существует, поскольку приобретаются не просто предметы, а определенные культурные знаки, обмен которыми идет непрерывно и бесконечно. Для того чтобы иметь возможность расшифровать данные знаки, потребителю необходимо иметь доступ к культурным кодам, которые вырабатываются в конкретном сообществе<sup>7</sup>. Делается предположение о том, что современный человек в возрастающей степени стремится к новаторству в потреблении, и что появление новых товаров на прилавках провоцирует его пробовать все новое, а не придерживаться одного когда-то выбранного, «традиционного» варианта.

Эмпирические исследования культуры потребления в целом и культуры питания в отдельности достаточно давно проводились в рамках социальной антропологии. В социологии же интерес к питанию как объекту исследования возник относительно недавно, что связывают с новой волной конsumerизма в 1980-х гг., которую иногда называют «американизацией». Этот этап характеризуется ростом товарного изобилия, появлением новых форм продажи продуктов питания (например, национальных сетей супермаркетов). Мы также наблюдаем тенденции разрушения традиционных норм питания, они постепенно «утрачивают свою власть» над индивидами, социальные идентичности не являются устойчивыми, все это ведет к росту неопределенности. Часть старых правил потребления замещаются новыми, такими, например, как правила здорового питания и др.

---

<sup>5</sup> Шматко Н. А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 60–70  
URL: <<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1998/2/4bourd.html>>

<sup>6</sup> Шматко Н. А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998, Том 1. № 2. С. 60–70  
URL: <<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1998/2/4bourd.html>>

<sup>7</sup> Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999.  
URL: <[http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bod\\_SisV/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php)>

Указанные тенденции уже отражены в ряде важных исследований. Так, в своей работе «Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях»<sup>8</sup> Е. Ганскау рассмотрела потребление в контексте семейных отношений. Изучая процессы, связанные с приобретением и приготовлением пищи, она охарактеризовала распределения ролей внутри семьи, степень участия каждого члена семьи в совместной деятельности, его влияние на принятие решений, а также выявила соотношение факторов, воздействующих на формирование определенного типа системы потребления.

Б. Халькиер в статье «Consuming Risk: Environmentality and Consumers' Handling of Risk in Food Consumption» касается другой важной проблемы — социально-культурных аспектов поведения людей с точки зрения осознания ими риска в ежедневном потреблении. Интерпретируя и решая проблему подобного риска, индивиды выстраивают определенные стратегии, чтобы уклониться от угрозы, вызванной «рискованным» потреблением, например, они могут стремиться употреблять натуральные продукты, избегать генномодифицированных или же покупать продукты, произведенные отечественными производителями.

Следует выделить также работы Л. Волчковой «Потребительское поведение на рынке продовольствия как объект социологического исследования» и А. Волчкова «Стратегии потребительского поведения петербуржцев на рынке продовольствия», в которых рассматриваются проблемы адаптации потребителей, одновременно находящихся в условиях насыщения товарных рынков и ограниченных возможностей увеличения своих денежных ресурсов. При этом у потребителей происходит формирование различных стратегий поведения на потребительском рынке, степень адаптивности зависит как от психологических особенностей, так и от социально-экономического положения человека — его принадлежности к определенной социальной группе, возможностей использовать социальные связи.

Все указанные источники используются нами при формировании методологии собственного исследования.

## 2. Методология исследования

**Цель исследования** — выявить основные факторы, влияющие на потребительское поведение при выборе продуктов питания, а также проанализировать поведение различных групп потребителей продовольственных товаров. Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

1. Выявить основные типы поведения при покупке продуктов питания;
2. Выделить основные группы потребителей продуктов питания;
3. Дать характеристику выделенным группам на основе:
  - а) принципов совершения покупок (как часто и в каких магазинах делают покупки, как относятся к распродажам, дегустации в магазине и т. д.);
  - б) принципов питания (питаются дома/вне дома, какую пищу предпочитают, как часто самостоятельно готовят и т. д.);
  - в) социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, уровень дохода, социальный статус, наличие детей, город проживания).

---

<sup>8</sup> Ганскау Е. Ю. Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях // Социология потребления. СПб., 2001. С. 109–129.

**Объект исследования** — население города Москва и города Тюмень в трудоспособном возрасте (от 18 до 55 лет для женщин, и от 18 до 60 лет для мужчин). **Предмет исследования** — потребительское поведение при приобретении продовольственных товаров.

### **Основные гипотезы**

Г1. Мы предполагаем, что основные типы поведения при покупке продуктов питания можно соотнести с идеальными типами социального действия по М. Веберу. Нами выделяются следующие типы:

1. «Аналитический» (проба различных товаров, их сравнение между собой) (целерациональное действие);
2. «Прислушивающийся» (предпочтение определенных товаров на основе советов других людей) (ценностно-рациональное действие);
3. «Эмоциональный» (спонтанный выбор, на основе сиюминутных настроений) (аффективное действие);
4. «Традиционный» (выбор на основе привычки, привязанности) (традиционное действие).

К ним мы добавляем пятый тип поведения — «экономный» (когда выбор в пользу продукта делается только на основе его низкой цены). Здесь в явном виде вводится экономический фактор, который при совершении покупок является одним из наиболее важных ограничителей<sup>9</sup>.

Г2. Мы предполагаем, что на основе указанной выше типологии можно выделить пять групп потребителей:

1. «Аналитики» (те, кто в основном основываются на анализе информации, сравнении товаров, «подсчете выгод и издержек» и т. д.);
2. «Прислушивающиеся» (те, кто действуют на основе советов других людей);
3. «Импульсивные» (в основе их покупок в большей степени лежат именно эмоции и спонтанные желания);
4. «Консерваторы» (покупают то, к чему давно привыкли);
5. «Экономные» (склонные экономить на продуктах питания).

### **Информационная база исследования**

Эмпирической основой работы является массив данных, собранный автором, а также ее коллегами из Тюмени специально для данного исследования. Опрос проводился на территории города Москва и города Тюмень в марте 2008 г. Тип выборки — квотный. Метод сбора данных — анкетный опрос. На территории Москвы опрос проводился на предприятиях (как государственных, так и частных), где респонденты отбирались случайным образом. Для того чтобы избежать присутствия в массиве только респондентов, занятых на рынке труда, автором опрашивались студенты и домохозяйки (здесь использовался метод снежного кома). На территории Тюмени опрос проводился тюменскими коллегами также по методу снежного кома, при соблюдении заранее заданных половозрастных квот.

После завершения опроса было проведено квотирование по выборке в целом (по полу и возрасту) на основе данных РОССТАТ за 2007 г. В результате выборочная совокупность

<sup>9</sup> Волчкова Л. Т. Потребительское поведение на рынке продовольствия как объект социологического исследования // Социология потребления. СПб., 2001. С. 94.



составляет 540 человек, из которых 50% мужчин и 50% женщин. Респонденты были поделены на четыре возрастные группы: от 18 до 24 лет, от 25 до 34 лет, от 35 до 45 лет и старше 45 лет. К первой относится 22% респондентов, ко второй и третьей по 25% и к четвертой — 28% респондентов. Мы понимаем, что данную выборку нельзя считать репрезентативной для российского городского населения. Но поскольку исследование имеет поисковый характер, требование репрезентативности не было ключевым.

### **Основные понятия**

*Потребительское поведение* — процесс выбора и покупки товаров индивидом для удовлетворения своих социальных и экономических потребностей.

*Принципиальность* — стремление действовать в строгом согласии с убеждениями, принципами.

*«Любимый» магазин* — наиболее предпочтительный магазин для покупки продуктов питания.

*Шопинг-лист* — предварительный список товаров, которые предполагается приобрести в магазине.

*Аналитический тип* поведения — внимательное отношение к характеристикам продовольственных товаров.

*Прислушивающийся тип* поведения — ориентация на мнение других людей при покупках продуктов питания.

*Эмоциональный тип* поведения — склонность к спонтанным покупкам продуктов.

*Традиционный тип* поведения — покупка уже знакомых и привычных продуктов питания.

*Экономный тип* поведения — экономия денежных средств на продуктах питания.

### **Основные форматы магазинов<sup>10</sup>**

*Супермаркеты* — это магазины с торговой площадью от 200 до 600 кв. м., предлагающие широкий ассортимент товаров (от 4 до 20 тыс. наименований, 80% из которых составляют продовольственные товары). Торговая наценка в таких магазинах составляет примерно 30%, но зато для супермаркетов характерно высокое качество обслуживания (например: «Седьмой континент», «Перекресток», «Тамара»).

*Гипермаркеты* — это магазины с торговой площадью обычно превышающей 5 тыс. кв. м., предлагаемый ими товарный ассортимент превосходит 30 тыс. наименований, но доля продовольственных товаров здесь меньше, чем в супермаркетах — 60–65%. Гипермаркеты предлагают менее высокое качество обслуживания, но зато предлагают огромный ассортимент товаров (например: «Ашан», «Мосмарт»).

*Мелкооптовые магазины «кэш энд керри»* обладают большим сходством с гипермаркетами, они также имеют обширные торговые площади (примерно 8–10 тыс. кв.м.), широкий ассортимент товаров (20–40 тыс. позиций), но их отличительной особенностью является соединение торговых и складских площадей, а также в предложении товаров относительно крупными партиями (например: «Метро»).

<sup>10</sup> Все приведенные в данном разделе определения взяты из статьи: Радаев В. В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли): Препринт WP4/2006/06/ М.: ГУ ВШЭ, 2006. URL: <[http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/WP4\\_2006\\_06.pdf](http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/WP4_2006_06.pdf)>. Среди определений, представленных в современной литературе, они кажутся наиболее четкими.

*Дискаунтеры* внешне напоминают супермаркеты, но обычно меньше по размеру (примерно 40–1000 кв. м.), предлагают не такой широкий ассортимент товаров (от 1 до 3 тыс. наименований) и в основном ориентируются на наиболее быстро реализуемые товары. Товарная наценка в них не превышает 10–15% (например: «Пятерочка», «Копейка», «Монетка»).

### 3. Основные результаты исследования

#### *Предпочтения потребителей относительно покупок продуктов питания*

##### *Покупка продуктов для всей семьи*

Среди опрошенных 37,8% ответили, что они лично чаще покупают продукты для всей семьи, 22,5% сказали, что это делает другой член семьи, 35,4% — что в их семье это делают несколько человек в равной степени (включая респондента), а 3,4% — не включая респондента.

Если же мы посмотрим, как распределяются ответы в гендерном отношении, то можно сделать вывод, что покупка продуктов питания для семьи — в основном женская обязанность<sup>11</sup> (см. табл. 1).

Таблица 1

Покупка продуктов для всей семьи (% опрошенных)

Вопрос	Варианты ответа	Пол		Всего
		мужской	женский	
«Кто чаще в Вашей семье покупает продукты для всей семьи?»	я сам(а)	26,6	48,9	37,8
	другой член семьи	33,0	12,2	22,5
	несколько человек в равной степени (включая Вас)	34,8	35,9	35,4
	несколько человек в равной степени (не включая Вас)	4,5	2,2	3,4
	каждый покупает для себя	1,1	0,7	0,9
Всего		100,0	100,0	100,0

Мы видим, что почти 50% женщин ответили, что они лично сами чаще покупают продукты для всей семьи, а среди мужчин таковых лишь каждый четвертый. Среди женщин лишь 12% указывают, что покупки делает другой член семьи. Среди мужчин это касается каждого третьего. В этом случае «другой член семьи», по нашим данным, означает главным образом супругу или мать, что также подтверждает вывод о приоритете женской обязанности покупки продуктов в семье.

Среди типов «закупки» продуктов питания наиболее распространенным является вариант, когда основные продовольственные покупки делаются раз в неделю, а в течение недели еще

<sup>11</sup> Это подтверждают, в частности, данные исследования К. Кемпбелл (*Campbell C. Shopping, Pleasure and the Sex War // Shopping, Sex and Sex War: The Shopping Experience / ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. P. 166–176*).

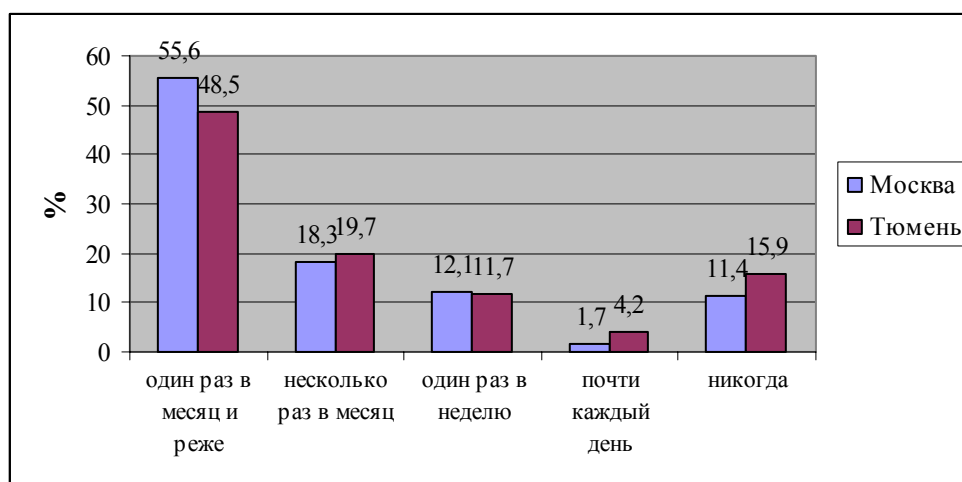
что-то докупается по необходимости (так ответили 41% респондентов). 21,7% опрошенных покупают продукты примерно раз в неделю в достаточно больших количествах, в течение недели еще что-то докупают, а примерно один раз в месяц «закупаются по полной». Примерно такое же количество респондентов (20,4%) покупают продукты понемногу почти каждый день, и только 5,8% покупают все продукты один раз в неделю. Наименьшее количество опрошенных выбрали следующие варианты: «мы ходим за покупками только в том случае, если наш холодильник стал абсолютно пуст» (1,5%) и «нам закупает продукты не член нашей семьи (например домработница)» (1%). Таким образом, в настоящее время получили весьма широкое распространение «крупные» закупки, совершаемые на неделю или даже на целый месяц. Это обусловлено тем, что люди получили возможность планировать то, что им необходимо купить, при этом время на покупки уменьшилось, а выбор увеличился по сравнению с возможностями советского периода.

Посещение различных магазинов

Как в Москве, так и в Тюмени существуют магазины разных форматов:

- магазины самообслуживания с большой площадью (например, гипермаркеты «Ашан» или магазины «Метро», «Кэш энд керри»);
- магазины самообслуживания со средней или маленькой площадью (например, «Перекресток», «Пятерочка», «Монетка»);
- магазины, торгующие через прилавок (например, «Продукты», «Гастроном»).

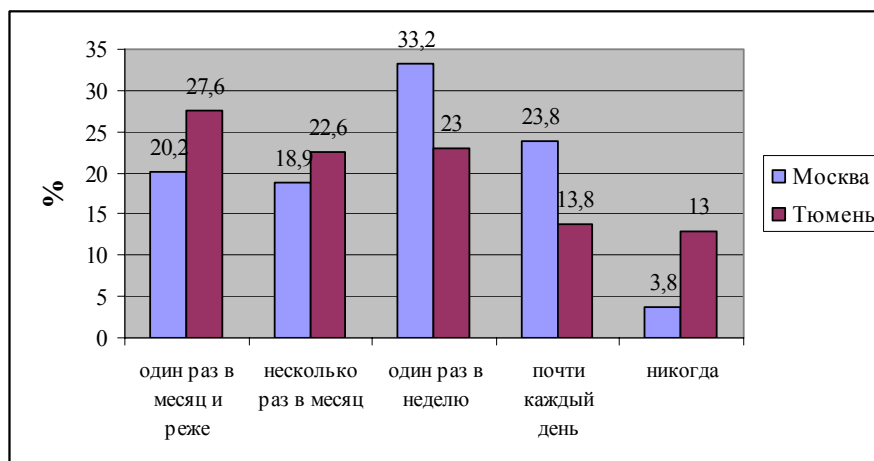
Оказалось, что в посещении магазинов самообслуживания с большой площадью значимых различий между двумя городами нет. Большинство респондентов посещают данные магазины один раз в месяц либо реже одного раза в месяц, а около 12% опрошенных делают это примерно один раз в неделю. Правда, 4% тюменцев посещают магазины самообслуживания с большой площадью почти каждый день, в Москве же таких только 2%. Это можно объяснить тем, что в Москве почти все такие магазины («Ашан», «Метро» и т. д.) находятся за чертой города, что предполагает поездку на машине или на городском транспорте. В Тюмени же гипермаркеты «Мосмарт» находятся в черте города и удобно расположены даже для ежедневных покупок (см. рис. 1).



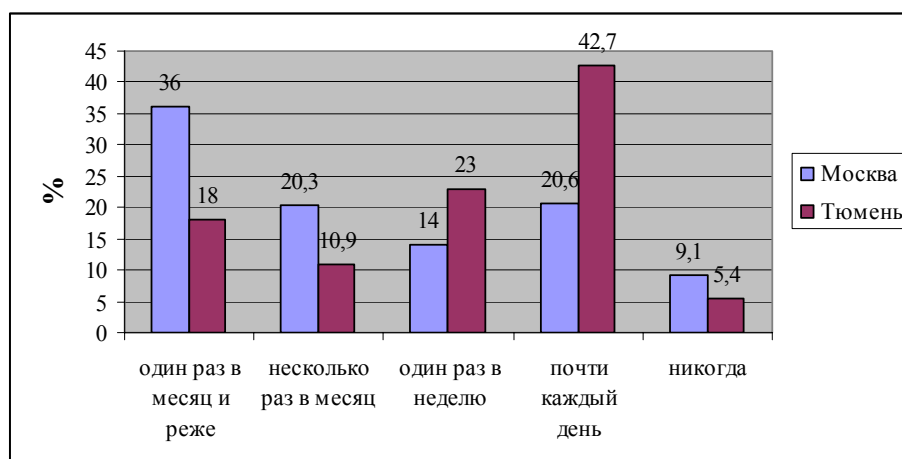
**Рис. 1. Посещение магазинов самообслуживания с большой площадью (гипермаркетов), % опрошенных**

При сравнении доли посетителей магазинов самообслуживания средней и маленькой площади и магазинов, торгующих через прилавок, различия уже куда более явные. Так, в Москве первые посещают почти каждый день 23,8% опрошенных, а раз в неделю — 33,2%.

В Тюмени же почти каждый день ходят в супермаркеты только 13,8%, а раз в неделю — 23%. Относительно магазинов, торгующих через прилавок, ситуация обратная: 42,7% тюменцев посещают их почти каждый день, в то время как среди москвичей таких — 20,6%. Примерно один раз в неделю посещают данный тип магазинов 23% опрошенных в Тюмени и 14% в Москве.



**Рис. 2. Посещение магазинов самообслуживания со средней и маленькой площадью (супермаркетов и дискаунтеров), % опрошенных**



**Рис. 3. Посещение магазинов НЕ самообслуживания, % опрошенных**

Итак, в Тюмени в большей степени распространены покупки продуктов питания в магазинах «советского» типа, где торговля ведется через прилавок, в Москве же потребители приобретают в них продукты значительно реже. Здесь супермаркеты и дискаунтеры стали более распространенным местом покупки. Это можно объяснить тем, что сетевые форматы магазинов появились в столице раньше, чем в регионах, следовательно, развитие таких форматов запаздывает в других городах. Со временем можно ожидать, что посещение магазинов, торгующих через прилавок, в регионах также сократится.

Это предположение подтверждается полученными данными относительно «любимого магазина», что позволило отследить не только фактическое поведение, но и предпочтения покупателей. Вопрос о «любимом» магазине был открытым, и было получено большое количество разнообразных вариантов ответа, которые при этом отличаются по г. Москве и г. Тюмени. Впрочем, такие магазины, как «Перекресток», «Мосмарт» и «Метро» оказались представленными в ответах респондентов как в одном городе, так и в другом

(см. табл. 2). Как видно из данной таблицы, несмотря на то что в обоих городах представлены все эти три сети магазинов, уровень их популярности значительно различается. В Москве «самым любимым» является магазин «Ашан», а затем следуют «Перекресток» и «Метро». В Тюмени «Ашан» пока не присутствовал. Здесь лидирует «Мосмарт» (в Москве — он лишь на девятом месте). На втором месте в Тюмени магазин «Монетка», который является аналогом московской «Пятерочки» («Монетка» — это небольшой супермаркет, где цены ориентированы на покупателей из средних слоев и ниже среднего). Далее по распространенности ответов в Тюмени следует магазин «Тамара» (14,5% респондентов). Это еще одна сеть супермаркетов, но уже ориентированная на «более искушенного» потребителя — там можно приобрести не только товары первой необходимости, как в «Монетке», но и, например, выпечку, различные сорта чая и т. д. Соответственно, и цены там повыше. 10,3% опрошенных в Тюмени назвали «любимым» магазин «Лента», который представляет собой гипермаркет с умеренными ценами, он ориентирован в основном на покупателей из средних слоев и выше среднего. Магазины «Лента» находятся в основном за чертой города, большинство покупателей приезжают туда на машинах. Иными словами, «Лента» в Тюмени выступает своего рода аналогом «Ашана» в Москве (см. табл. 2).

Таблица 2

**«Любимый» магазин (% опрошенных)**

№	Москва	Тюмень
1	Ашан (26,9)	Мосмарт (27,9)
2	Перекресток (12,8)	Монетка (23)
3	Метро (11)	Тамара (14,5)
4	Пятерочка (7,5)	Лента (10)
5	Копейка (5,7)	Перекресток (9,1)
6	Седьмой континент (4,8)	Мостовский (7,9)
7	Villa (4,4)	Метро (7,3)
8	Азбука вкуса (3,1)	—
9	Мосмарт (2,2)	—

С точки зрения торговых форматов мы видим, что в Москве на первом месте оказывается гипермаркет, на втором — супермаркет, а на третьем — магазин «кэш энд керри», а магазины низких цен (универсамы эконом класса, или дискаунтеры) поделили четвертое и пятое места. В Тюмени на первом месте также гипермаркет, на втором — дискаунтер, на третьем — супермаркет, а на четвертом — вновь гипермаркет.

Наше исследование показало, что независимо от места проживания людям в основном нравится покупать «много и в больших количествах» (то есть в гипермаркетах), когда есть широкий ассортимент, разнообразие товаров и можно купить «все и сразу». Далее между двумя городами есть различия, которые могут объясняться разным уровнем благосостояния горожан и неодинаковой степенью развитости современных торговых форматов.

### Покупки продуктов питания через Интернет

Покупка продуктов питания через Интернет пока не является распространенной практикой — это делают только 7% опрошенных. При этом существуют заметные различия в поведении в зависимости от города проживания — покупки продуктов питания через Интернет делают 11% москвичей и менее 1% тюменцев. Тюменцы пока менее расположены к использованию подобной услуги, чем москвичи. Так, на вопрос о том, как бы они отнеслись к тому, что продовольственные магазины, где им нравится покупать продукты, предоставили бы услугу «заказ продуктов через Интернет», 84% тюменцев ответили, что в их поведении ничего бы не изменилось, среди москвичей таких значительно меньше — 66%, но значительно меньше, 27% опрошенных в Москве ответили, что по крайней мере часть продуктов они стали бы заказывать через Интернет, в Тюмени же таких респондентов в два раза меньше — 14%.

Интересно, что нам не удалось обнаружить зависимости между заказами продуктов через Интернет и такими переменными, как пол и возраст. Исследование «Шопинг: как люди делают это?»<sup>12</sup> показало, что именно мужчины склонны к покупкам через Интернет, но в нем анализировалось поведение людей при покупках **не** продовольственных товаров. Было обнаружено, что мужчины и женщины любого возраста практически в одинаковой степени склонны к использованию Интернета в качестве «виртуального продуктового магазина». Как правило, эти люди — активные пользователи компьютера в принципе. Среди тех, кто положительно ответили на вопрос о покупке продуктов питания через Интернет, более половины значительную часть своего свободного времени проводят в Интернете (или за компьютером).

Результаты исследований показывают, что Интернет активно используется людьми, когда они собираются покупать бытовую технику и одежду<sup>13</sup>. Среди магазинов, предоставляющих возможность заказывать продукты питания через Интернет, пока существует только московский «Утконос». Несмотря на это, можно предположить, что если другие магазины предоставят такую же услугу, то она будет востребована. Пока маловероятно, что люди будут заказывать через Интернет все продукты. Но поскольку наиболее распространенной моделью покупки продуктов является покупка основных продуктов один раз в неделю и дополнительная закупка отдельных товаров в течение недели (чаще всего скоропортящихся продуктов), можно предположить возможный отказ части потребителей от покупки скоропортящихся продуктов в магазине, особенно если речь идет о стандартном продуктовом наборе (например, молоко, хлеб и т. д.).

### Характеристики продуктов

Нас интересовало, на какие характеристики продуктов питания покупатели обращают внимание в первую очередь. В результате было выявлено, что наиболее важными для респондентов являются такие характеристики как срок годности, содержание сои, содержание генномодифицированных элементов, консервантов (загустители, эмульгаторы, Е-добавки и т. д.), а также название фирмы или бренда. Большинство опрошенных не обращают внимания на количество калорий в продуктах и на содержание жиров, белков и углеводов.

<sup>12</sup> Мирон А. С., Немкова Е. В., Овчаренко А. Г., Рыс А. Е. Шопинг: как люди делают это? Исследование в рамках практикума по экономической социологии. М.: ГУ ВШЭ, 2006 (рукопись).

<sup>13</sup> Lunt P., Livingstone S. Mass Consumption and Personal identity // Shopping, Spending and pleasure: L: Open University Press, 1992; Мирон А. С., Немкова Е. В., Овчаренко А. Г., Рыс А. Е. Шопинг: как люди делают это? Исследование в рамках практикума по экономической социологии. М.: ГУ ВШЭ, 2006 (рукопись).

Как было отмечено выше, нами была специально сконструирована переменная «Принципиальность», которая отражает, насколько сильно человек обращает внимание на характеристики товаров. На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что женщины «более принципиальны», чем мужчины, то есть они в большей степени обращают внимание на характеристики товаров, так, «очень принципиальными» являются 55% женщин и 41% мужчин, при этом «не принципиальными» — 24% мужчин и только 10% женщин. Также существует зависимость от возраста, чем к более старшей возрастной группе принадлежит человек, тем более он «принципиален» в отношении характеристик выбираемого товара.

Между переменной «семейное положение» и «степенью принципиальности» также существует зависимость, женатые/замужние респонденты в большей степени обращают внимание на характеристики товаров, чем холостые/ не замужние, проявляющие относительную «беззаботность». А вот такие переменные, как образование, материальное положение или род занятий, на «принципиальность» не влияют.

### Предпочтение российских и импортных продуктов

Результаты нашего исследования подтверждают данные, представленные ранее социологами других стран, о том, что большинство людей отдают предпочтение продуктам питания, произведенным в их собственной стране<sup>14</sup>. Так, 60% респондентов ответили, что чаще покупают продукты, произведенные в России, лишь 10% не согласились с этим утверждением, и около одной трети отметили, что не обращают внимания на место производства продукта. Интересно, что данные по Тюмени и Москве различаются незначительно: в Москве чаще покупают российские продукты 56%, а в Тюмени — 65% опрошенных. На импорт среди москвичей ориентируются 14%, а в Тюмени таких примерно в два раза меньше (6%).

Нас интересовало, существует ли среди российских потребителей негативное отношение к импортным товарам. Такое отношение выразила одна треть опрошенных (33%). Не проявили подобного негативного отношения — 35%. А оставшаяся треть респондентов, как и в ответе на предыдущий вопрос, не обращают внимания на место происхождения товаров. При этом существуют серьезные различия в ответах по возрастным группам. Среди молодых (18–24 года) чаще покупают продукты, произведенные в России, 40% респондентов, а среди тех, кому более 45 лет — таких уже 77%. Негативно относятся к продуктам, произведенным за границей, только 12% молодежи и 51% людей старшей возрастной группы.

Интересно, что скорее негативно относятся к продуктам, произведенным за границей люди, имеющие низкий уровень материального благосостояния. Можно предположить, что это связано с тем, что импортные продукты зачастую дороже отечественных, а «невозможность» их приобрести служит одним из факторов, формирующих заведомо негативное отношение.

Итак, пока место происхождения товара имеет значение для большинства покупателей. Но в будущем оно скорее всего отойдет на второй план. Приход на российский рынок иностранных, в том числе транснациональных, компаний постепенно «стирает» границы, связанные с местом производства. Продукт, произведенный в России по иностранным технологиям и с использованием иностранных ингредиентов, с трудом можно назвать в полной мере «отечественным». Особенно важно, что такая информация зачастую не доступна для потребителей, то есть со временем разделить продукты на импортные и отечественные будет сложнее.

<sup>14</sup> *Sto E. Three Dimensions in Consumers' Attitudes Towards Domestic and Foreign Products // Социология потребления. СПб. 2001. С. 159–169.*

**Типы потребительского поведения**

Нами было выдвинута гипотеза о существовании пяти типов потребительского поведения в отношении продуктов питания. Для проверки данной гипотезы использовался факторный анализ, в процессе проведения которого анализировались 15 переменных, каждая из которых измерялись по трехбалльной шкале.

В результате были выделены пять факторов, которые объясняют 54% исходной информации, что является достаточно хорошим показателем (см. табл. 3).

Таблица 3

**Индикаторы факторов ориентаций потребителей при совершении покупки продуктов питания (значимые коэффициенты корреляции Пирсона между факторами и индикаторами)**

Признаки, используемые в факторном анализе	Факторы (типы поведения)				
	Аналитический	Прислушивающийся	Эмоциональный	Традиционный	Экономный
«Перед тем как купить новый для меня продукт (марку), я изучаю информацию на упаковке»	0,751				
«Принципиальность»	0,775				
«Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом продукте»	0,476	0,553			
«При выборе продуктов питания я доверяю советам друзей/ знакомых»		0,647			
«Бывает, что я покупаю продукты питания по совету продавца в магазине»		0,758			
«Я могу купить продукт, если мне просто понравилась упаковка»			0,551		
«Если у меня плохое настроение, то один из верных способов его поднять — что-то купить из продуктов»			0,602		
«Я часто покупаю новые марки товаров из любопытства»			0,724		
«Если меня привлек какой-то продукт, то я скорее всего сразу его куплю»			0,679		
«Если мне понравилась какая-то марка продукта, то в дальнейшем я буду стараться покупать именно ее»				0,767	
«Я чаще всего покупаю уже знакомые мне марки продовольственных товаров»				0,773	
«Я в основном покупаю те продукты питания, к которым привыкли в моей семье»				0,584	
«Если я знаю, что этот же продукт можно найти дешевле, то я лучше подольше похожу по магазинам, чем переплачу»					0,645
«Я иногда экономлю на продуктах питания»					0,653
«Я часто покупаю товары только потому, что меня привлекает невысокая цена»					0,704



Охарактеризуем кратко каждый из выделенных типов.

#### **«Аналитический тип»**

Данный тип характеризуется внимательным отношением к различным характеристикам продуктов. Если человек склонен к аналитическому типу поведения, то для него важен состав продуктов, он обращает внимание на разного рода информацию на упаковке, а также может спросить мнение других людей о продукте, который собирается приобрести. Таким образом, основной аспект данного типа поведения — это сбор информации из самых разных источников (упаковка товара, другие люди).

#### **«Прислушивающийся тип»**

Прислушивающийся тип потребительского поведения характеризуется тем, что при покупке продуктов питания люди ориентируются на мнение других. Человек, склонный к данному типу, прежде чем купить какой-то продукт, старается узнать мнение других о нем, также при покупке продуктов он доверяет советам друзей/ знакомых или же делает свой выбор по совету продавца в магазине. Таким образом, результат покупки продуктов в большой степени зависит от мнения окружающих.

#### **«Эмоциональный тип»**

Люди, следующие эмоциональному типу поведения, зачастую делают покупки продуктов питания спонтанно, на основе сиюминутных настроений или из любопытства, например, если человеку просто понравился какой-то продукт или привлекла упаковка. Также для покупателей, склонных к данному типу, один из верных способов поднятия настроения — это покупка каких-то из продуктов (например, чего-то «вкусного»), что также свидетельствует о повышенной эмоциональности.

#### **«Традиционный тип»**

Склонность к данному типу поведения характеризуется «повторяющимися» действиями, то есть предпочтением уже знакомого и привычного. Человек, следующий традиционному типу, чаще всего покупает марки продовольственных товаров, которые он уже пробовал, и те продукты питания, к которым привыкли в его семье. Если ему/ей понравится какой-то продукт, то в будущем он(а) будет стараться покупать именно его, а не пробовать что-то новое. «Традиционность» в данном случае выражается в постоянном воспроизводстве «привычного».

#### **«Экономный тип»**

Данный тип потребительского поведения характеризуется экономией средств на продуктах питания. Для людей, склонных к данному типу, цена является фактором, сильно ограничивающим их выбор, то есть чаще всего они покупают продукты, потому что их привлекает невысокая цена. Также при оптимизации временных и денежных затрат, следующие экономному типу покупатели скорее минимизируют второе — они готовы дольше ходить по магазинам, но найти более дешевый вариант.

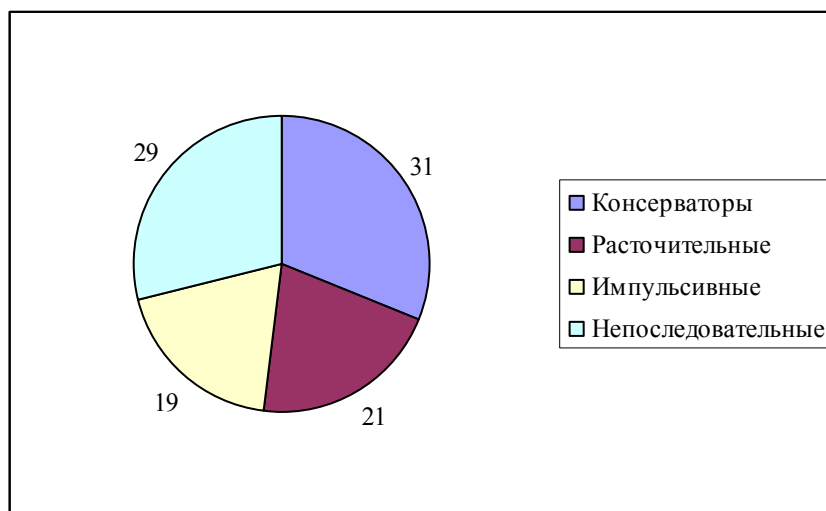
Полученные данные подтверждают гипотезу о существовании пяти типов потребительского поведения в сфере покупки продуктов питания. Однако результаты кластерного анализа показали, что представленные выше типы — это «идеальные» типы потребительского поведения. Один и тот же человек может быть склонен к нескольким типам, то есть между ними возможны пересечения. И далее мы рассмотрели, какие группы покупателей продуктов питания существуют, какими характеристиками они обладают и каких типов поведения придерживаются.

Мы перевели количественные переменные «тип поведения» в порядковые, где значения меньше 0 были перекодированы в «-1», что показывает склонность к данному типу поведения, а значения больше 0 — в «+1», что показывает отсутствие такой склонности

### **Группы покупателей**

Для того чтобы выделить группы покупателей, мы сначала использовали иерархический кластерный анализ, чтобы определить оптимальное количество групп, а затем — метод К–средних. В анализе использовано 14 переменных.

В результате было получено четыре группы потребителей (кластеров) относительно того, как люди делают покупки, то есть наша Гипотеза II о существовании пяти групп потребителей в полной мере не подтвердилась.



**Рис. 4. Доля респондентов в каждой группе, в %**

Рассмотрим кратко каждую группу в отдельности.

#### **«Консерваторы»**

##### Факторы, влияющие на поведение:

«Консерваторы» — люди в основном старшего возраста. В семьях «консерваторов» основные продовольственные закупки делаются примерно один раз в неделю, либо к этому также добавляется модель закупки примерно один раз в месяц «по полной программе».

«Консерваторы» в семье ответственны как за покупку продуктов питания, так и за приготовление пищи. Питаются они в основном дома (то есть редко посещают кафе/рестораны) и достаточно традиционно, редко разнообразят «домашнее меню».

##### Описание поведения:

«Консерваторы» склонны к аналитическому и традиционному типам поведения. Они обычно заранее планируют, что им необходимо купить, и рассчитывают, сколько денег на это следует потратить. Также «консерваторы» в сильной степени принципиальны, то есть при покупке нового для них продукта обращают внимание на большое количество характеристик. К покупкам их вряд ли может склонить реклама, распродажи продуктов или советы других людей. Их покупки — это результат именно их личного анализа. «Консерваторы» в первую очередь предпочитают посещать гипермаркеты, где наилучшие условия для таких покупок.

#### **«Расточительные»**

##### Факторы, влияющие на поведение:

«Расточительные» покупатели относятся в большинстве своем к среднеобеспеченным и выше среднего. В семьях «расточительных» покупателей обычно продовольственные

покупки делаются «понемногу и каждый день», но сами «расточительные» в основном делают обязанности по покупке и приготовлению пищи с другими членами семьи, а также они часто питаются вне дома.

#### Описание поведения:

«Расточительные» покупатели имеют склонность к традиционному и в большинстве своем к прислушивающемуся типу поведения. Основной их чертой является то, что они **не** экономят на продуктах питания, то есть при выборе цена или качество, главное для них при любых обстоятельствах — это именно качество (это им позволяет материальное положение). Скорее всего, именно поэтому их не привлекают распродажи продуктов, так как вопрос цены для них второстепенен. Мы можем предположить, что их выбор определяет, с одной стороны, традиционность («мы это давно покупаем, это проверенное и хорошее»), а с другой — советы друзей/знакомых, но не расчет и анализ (так как «расточительные» не склонны к аналитическому типу поведения). Поскольку они склонны к традиционному типу поведения и **не** склонны к аналитическому, то если те продукты, которые они привыкли покупать, вырастут в цене, они вряд ли обратят на это внимание (и тем более не откажутся от их покупки)<sup>15</sup>. Осталось сказать, что «расточительные» покупатели предпочитают посещать гипермаркеты и супермаркеты.

#### **«Импульсивные»**

##### Факторы, влияющие на поведение:

Это в большинстве молодые мужчины, и в их семьях основные продовольственные покупки делает либо другой член семьи, либо это делают несколько человек в равной степени, включая их самих. «Импульсивные» покупатели не являются ответственными в семье ни за покупку продуктов, ни за приготовление пищи и также часто питаются вне дома.

##### Описание поведения:

«Импульсивные» покупатели склонны к эмоциональному типу поведения. Их покупки спонтанны, они не планируют их заранее, часто покупают продукты из любопытства, и их способна привлечь новая упаковка. То есть можно предположить, что они реагируют на необычное и выделяющееся, так как достаточно часто берут в магазине первое, попавшееся на глаза. Интересно, что по данным других исследований, при приобретении непродовольственных товаров спонтанными покупателями являются в основном женщины<sup>16</sup>. И по нашим данным, покупка продуктов питания и приготовление пищи воспринимаются как женские обязанности. «Импульсивные» покупатели ходят в магазины нерегулярно и не имеют устоявшихся предпочтений относительно магазинных форматов.

#### **«Непоследовательные»**

##### Факторы, влияющие на поведение:

«Непоследовательные» покупатели — в большинстве женщины. Они наиболее вовлечены в домашнее хозяйство, так как чаще самостоятельно закупают продукты питания для всей семьи, делают это примерно один раз в неделю в больших количествах и также часто — примерно один раз в месяц «по полной программе». «Непоследовательные» покупатели

<sup>15</sup> Волчков А.Н. Стратегии потребительского поведения петербуржцев на рынке продовольствия // Социология потребления. СПб. 2001. С. 98–108.

<sup>16</sup> Lunt P., Livingstone S. Mass Consumption and Personal Identity // Shopping, Spending and Pleasure. L: Open University Press, 1992; Мурон А. С., Немкова Е. В., Овчаренко А. Г., Рыс А. Е. Указ.соч.

являются ответственными в семье за приготовление пищи, то есть готовят почти каждый день, они часто берут приготовленное с собой на работу, а в кафе/ресторанах питаются не часто, но зато дома чаще других разнообразят свое домашнее меню.

#### Описание поведения:

«Непоследовательные» покупатели склонны ко всем типам поведения вперемешку, но в большей степени тяготеют к аналитическому, традиционному и эмоциональному типам. Это значит, что они в основе своей традиционны, при этом относительно открыты и к новым для них продуктам, но относятся к ним «с головой». С одной стороны, «непоследовательные» планируют заранее, что им необходимо купить, а с другой — «сам магазин» может влиять на их поведение, то есть их тоже может привлечь что-то непосредственно во время совершения покупок. Товары на полках могут напомнить покупателям о том, что они забыли внести в предварительный список или могут просто «спровоцировать» спонтанную покупку. «Непоследовательные» покупатели перед походом в магазин в принципе знают, что им необходимо купить, но при этом они открыты для новых предложений, например дегустаций, они открыты для новых товаров и им нравится большое разнообразие. Поэтому, кстати, они предпочитают в основном гипермаркеты.

#### **Заключение**

Результаты данной исследовательской работы подтвердили наше предположение о том, что типы поведения людей, выделенные М. Вебером, могут использоваться в анализе поведения потребителей при покупке продуктов питания. Люди способны «переключаться» с типа на тип в зависимости от обстоятельств. Так, «консерваторы» обычно действуют традиционно, на основе сложившейся привычки, но если они собираются приобрести новый для них продукт, то действуют целерационально, сравнивая разные варианты между собой. «Расточительные» потребители также обычно традиционны, но если они сомневаются в каком-то продукте или не знают, что приобрести в конкретной товарной категории, то действуют ценностно-рационально, то есть основываются на том, что для других людей является нормой. В свою очередь «импульсивные» покупатели при покупке продуктов питания действуют аффективно, то есть поддаются эмоциям и сиюминутным настроениям. «Непоследовательные» покупатели склонны ко всем выделенным типам потребительского поведения понемногу. В основе своей их действия традиционны, но под воздействием широкого ассортимента они могут поступать под воздействием аффекта. Однако чтобы окончательно определиться в «спонтанно понравившемся» ассортименте, они действуют либо целерационально, сравнивая разные продукты между собой, либо ценностно-рационально, доверяя мнению других людей. Когда же «непоследовательные» покупатели серьезно ограничены в денежных средствах (например, в кошельке денег меньше, чем обычно), то они склоняются к экономному типу поведения.

Схемы закрытого потребительского поведения уходят в прошлое. Несмотря на широкую распространенность традиционного типа поведения, эмоциональный тип проявляется в большей степени при покупке продуктов питания. Люди в меньшей степени склонны к анализу, чем к спонтанным покупкам, то есть большинство потребителей «открыто» для новых товаров. Исключение составляет группа «консерваторов», которая составила примерно одну треть потребителей, так как они покупают новые продукты только в том случае, если их удовлетворяют их характеристики. Но даже в этом случае мы не можем сказать, что они «закрыты» для новых продуктов, надо только принимать во внимание, что они более «принципиальны» в отношении характеристик товара, чем представители других групп.

В ситуации дефицита люди также были склонны к спонтанным покупкам, поскольку покупали то, что на тот момент было в магазине, а не то, что, может быть, хотелось приобрести. Но между спонтанными покупками в советское и постсоветское время есть существенная разница. Сейчас люди имеют возможность делать «обдуманые» спонтанные покупки. Появившийся в России формат магазинов самообслуживания позволяет людям «походить, потрогать без обязательства купить»<sup>17</sup>, следовательно, при желании они могут изучить состав новых для них продуктов, сравнить его по характеристикам с товарами из той же категории и уже после этого сделать покупку. Такая ситуация была невозможна в условиях советской торговли через прилавок и больших очередей (люди, стоящие в очереди, скорее всего, не позволили бы человеку долго выбирать и сравнивать).

Относительно перспектив развития магазинных форматов, мы считаем, что «будущее» сейчас за гипермаркетами, то есть в глазах покупателей именно магазины самообслуживания с большой площадью обладают преимуществами, так как в них есть возможность купить «все и сразу». Такие магазины действительно близки к тому, чтобы заставить потребителей отказаться от первоначальных списков, по которым осуществляются закупки. Конечно, шопинг-листы по-прежнему существуют, но все чаще они изменяются и дополняются непосредственно в самом магазине.

К настоящему времени задача первоначального привлечения покупателей решена. Их предпочтения в целом устоялись не только относительно продуктов питания, но и относительно мест покупок. Главное сейчас для сетевых магазинов — это удержание потребителей и умение выстраивать взаимоотношения с ними. Особое значение в этой связи приобретает «маркетинг взаимоотношений», ориентированный на долгосрочные отношения с клиентами.

То же самое относится и к фирмам-производителям. Период «захвата» российских потребителей можно считать завершившимся, сейчас время укрепления и стабилизации отношений. Перед фирмами, производящими продукты питания, открываются новые возможности. Наше исследование показало, что потребители обращают внимание на возрастающее количество характеристик товаров, и в будущем окажется привлекательным развивать производство «экологически чистых» товаров, произведенных из натуральных ингредиентов и, например, из продуктов, выращенных на специальных территориях. Их цена будет значительно выше обычных продуктов питания, но по мере роста благосостояния населения в стране, качество продуктов будет приобретать все большее значение по сравнению с их ценой.

Другой перспективой развития продовольственной индустрии является распространение электронной торговли. Многие люди уже сейчас положительно относятся к покупкам продуктов питания через Интернет, и мы можем предположить, что со временем их число будет увеличиваться.

---

<sup>17</sup> *Bowldy R.* «Supermarket Futures» // *The Shopping Experience* / ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

А. А. Куракин

### Серия «Русское зарубежье: социально-экономическая мысль»

*Продолжение. Начало см. в 2008. Т. 9. № 3; 4.*



**КУРАКИН Александр Александрович** –

преподаватель кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований (Москва, Россия).

Email: [chto-delat@yandex.ru](mailto:chto-delat@yandex.ru)

#### **А. Д. Билимович. «Экономический строй освобожденной России»**

Второй книгой, изданной в серии «Русское зарубежье», стал сборник работ А. Д. Билимовича «Экономический строй освобожденной России»<sup>1</sup>. Его основой является одноименная небольшая монография Билимовича, написанная в 1960 г., которая и дала название сборнику. В сборник также вошли три статьи, написанные в разные годы. Все работы выстроены в хронологическом порядке и охватывают период с 1919 по 1960 гг. Сначала опишем экономические и политические условия, в которых создавались эти произведения.

**Контекст.** Первая из вошедших в сборник статей — «Революция, большевики и хозяйство России» — издана в Ростове-на-Дону в 1919 г., то есть во время Гражданской войны. В то время Билимович примкнул к А. И. Деникину и руководил управлением земледелия и землеустройства «Особого Совещания». Работа писалась на фоне успехов белого движения, и в тексте видна твердая уверенность в том, что с большевизмом будет покончено, причем покончено силой оружия и в ближайшее время. Видимо, именно убежденность в победе над «красными» побудила Билимовича взяться за перо, так как задача статьи — окинуть взглядом те разрушения, которые принесли хозяйству России экономические эксперименты большевиков.

Вторая статья — «Советское хозяйство и экономическое восстановление России» — написана уже в эмиграции в 1922 г. в журнале «Русская мысль», издававшемся в Праге. В это время Билимович заведовал кафедрой политической экономии в Люблянском университете. Война окончилась, Великая депрессия еще не началась, Европа приходила в себя, а в советской России началась новая экономическая политика (НЭП). Именно на последнее обстоятельство реагирует Билимович своей статьей. НЭП он рассматривает как признак несостоятельности коммунистических принципов хозяйствования.

<sup>1</sup> Билимович А. Д. Экономический строй освобожденной России. М.: Наука, 2006.

Третья статья — «К вопросу об экономической программе будущей России» — опубликована в 1936 г. в Белграде. Эта статья уже целиком программная — Билимович рассуждает в ней, каким же образом надо будет устроить экономику России после того, как рухнет советский режим. К этому времени все уже, должно быть, попривыкли к новому политическому образованию на карте мира — СССР (прошло 14 лет), где уже практически была завершена коллективизация, а сталинский режим казался нерушимым. Остальной мир недавно пережил Великую депрессию, три года назад к власти в Германии пришла НСДАП. Наибольшее влияние на размышления Билимовича оказала Великая депрессия и связанные с ней перемены в экономической политике развитых капиталистических стран (наиболее известен здесь Новый курс Рузвельта). Применительно к хозяйству постбольшевистской России Билимович отвергает вариант тотального либерализма, который в свете опыта Великой депрессии он считал перевернутой страницей экономической теории и практики. В сжатом виде эта статья содержит почти все положения, позднее подробно изложенные Билимовичем в книге «Экономический строй освобожденной России».

Наконец, главное произведение сборника — монография «Экономический строй освобожденной России». Это последняя крупная работа Билимовича, написанная им в 1960 г. в США, а изданная в Мюнхене Центральным объединением политических эмигрантов из СССР (ЦОПЭ). Начавшаяся хрущевская «оттепель» закончилась подавлением венгерского восстания в 1956 г. Советский Союз крепок как никогда, на завершающем этапе находится беспрецедентный космический проект, результат которого — полет Ю. Гагарина — всколыхнет весь мир. Несмотря на это, Билимович не отступает от избранной темы. Его задача — разработать принципы, на основе которых надо будет строить хозяйство страны в первые годы после падения большевизма, и какие трудности могут подстергать российскую экономику в это время.

**Общие темы.** По какому принципу эти работы объединялись в один сборник? Он довольно очевиден — во всех вошедших в сборник работах Билимович упорно, на протяжении более сорока лет, пророчит гибель большевистской власти. Причем, его не смущает, что после очередного «катрена» Советы вовсе не думают исчезать. Но надо признать, что тональность предсказаний гибели все-таки меняется: если в статье 1919 г., по его мнению, большевики «уже на ладан дышат», то в последующих статьях автор прибавляет им немного здоровья, а в «Экономическом строе» Билимовичу приходится даже оправдываться за свою «сумасшедшую» затею поговорить о том, что будет после большевиков.

Еще одна общая линия включенных в сборник работ — это прогнозы постсоветского развития страны. В отличие от пророчеств гибели советского строя, футурологическая составляющая со временем нарастает, превращаясь в последней работе в логически продуманные сценарии развития событий.

Наконец, эти работы, пусть в разной степени, включают в себя программный компонент, который в «Экономическом строе» выступает уже в виде довольно детально разработанной программы по устройству хозяйственной жизни в новой России.

Теперь перейдем к краткому изложению содержания основной работы сборника — монографии «Экономический строй освобожденной России». Статьи отдельно рассматривать не будем: во-первых, они совсем небольшие; во-вторых, они как бы предваряют собой главное сочинение Билимовича на эту тему; в-третьих, сказанного о них вполне достаточно.

**Экономический строй освобожденной России.** Как было сказано выше, это основной программный текст Билимовича. Работа делится на три части: анализ советского хозяйства, прогноз развития событий, программа действий после краха большевиков. Но начинается он с оправдания собственной затеи — в 1960 г. планы по устройству постсоветской России выглядели просто утопией.

Конечная цель «Экономического строя» — программа действий по экономическим преобразованиям в стране. Причем, эта программа должна включать конкретные указания того, как себя вести в тех или иных ситуациях, поэтому Билимович сам выдвигает к ней определенные требования: «Получающаяся в результате программа должна быть не теоретическим или утопическим построением, а жизненно обоснованным предвидением. Для этого необходимо изучать происходящее в СССР, выделять в нем главное, улавливать новые ростки и направление, в котором идет развитие явлений, и на основании этого предугадывать будущее» (с. 103).

Билимович дает советы на совершенно конкретные вопросы. Как осуществлять разгосударствление хозяйства? Проводить ли реституцию собственности? Платить ли по советским долгам? Уничтожать ли полностью колхозы? И т. п.

В общем виде идеальное хозяйственное устройство представляет для Билимовича некую смесь либерализма и интервенционизма. Уверенность в необходимости некоторой доли регулирования в хозяйстве сохраняется у Билимовича со времени написания статьи 1936 г. Великая депрессия и построение государств благосостояния в Европе убеждают Билимовича в том, что абсолютный либерализм сейчас реально никто не практикует, поэтому новой России он не годится — ей нужно самое передовое. «...Должна быть найдена отвечающая условиям каждого данного момента разумная *доза свободы и регулирования*. Построенный на сочетании и равновесии этих двух организационных принципов хозяйственный строй был бы именно тем строем, который выгодно отличался бы как от тотального государственного хозяйства, противоречащего природе хозяйства и воле народных масс России, так и от ничем не ограниченного капиталистического хозяйства, легко нарушающего требования социальной справедливости и также не отвечающего воле народных масс России, и тем более отличался бы от тотального государственного капитализма СССР, соединившего в себе недостатки обоих этих хозяйственных строев» (с. 112).

Пропорция свободы и регулирования должна быть разной в разных отраслях и сферах, к рассмотрению которых Билимович немедленно и переходит. Мы не станем за ним следовать и пересказывать его выводы. Вместо этого просто перечислим сферы и отрасли, которые рассматривал Билимович: 1) промышленность, 2) рабочий вопрос, 3) сельское хозяйство, 4) транспорт и связь, 5) торговля, 6) кооперация, 7) деньги и кредит, 8) финансы.

Мы не будем здесь вести подсчет сбывшихся и не сбывшихся предсказаний Билимовича, тем более, что до нас это уже сделал А. М. Никулин — автор предисловия к сборнику. Его оценка такова: «Надо признать, что “степень попадания” в осуществившееся будущее оказалась умеренно высока. Автор в некоторых сценариях развития России достаточно точно предугадал ход осуществления событий перестройки конца 1980-х — начала 1990-х гг. К сожалению, после крушения СССР мы видим сбывшимися и весьма мрачные варианты развития России, которые сам автор упоминал, но считал, конечно, маловероятными и крайне нежелательными» (с. 30). К таким маловероятным и нежелательным сценариям относятся, например, приватизация (в той форме, в какой она была осуществлена), резкая смена экономического курса на крайне либеральный, превращение бывших советских республик в независимые государства.

**Значение и критика.** Польза этой книги для экономсоциолога не очевидна. Лично у меня к этим текстам претензий достаточно. С некоторых из них и начнем.

Во-первых, предсказания, иногда довольно точные, на поверку оказываются скорее догадками или пророчествами, нежели теоретическими или эмпирическими выводами. Это, конечно, очень по-нашенски. Однако заимствовать из представленных текстов какой-либо метод получения прогнозов представляется довольно затруднительным. Похоже, что Билимович просто иногда «слышал, как растет трава», а позаимствовать этот слух никак нельзя.



Во-вторых, его прогнозы (или пророчества) по большей части чисто умозрительны, то есть построены больше на абстрактной логике, а не на фактах. Например, выделяется два основных варианта течения болезни советской власти: 1) больной протянет еще довольно долго и 2) больной быстро померет. Далее логически разворачивается дерево возможностей: если советская власть падет быстро, то только в результате переворота, который может быть 1) переворотом сверху или 2) переворотом снизу. Применительно к варианту долгой жизни Советов также выделяется свой набор сценариев (стоит признать, что содержательно он более интересен, чем приведенный здесь). Ценность таких сценариев самих по себе, без чего-либо еще, скажем прямо, сомнительна. Далее, Билимович без особых колебаний решает за население, что оно подумает, как к чему-нибудь отнесется, как поведет себя в той или иной ситуации. И все это без какой-либо основательной эмпирической базы.

В-третьих, стоит согласиться с А. М. Никулиным, который упрекает Билимовича в одностороннем взгляде на жизнь в Советском Союзе: «Всю жизнь советских людей он описывает и представляет исключительно в беспросветно мрачных политизированных тонах. По Билимовичу, эти бедолаги, советские люди, только и делают, что томятся под игом коммунизма, постоянно мечтая о пришествии грядущего великого освобождения. На самом деле, как мы знаем, действительность была сложнее» (с. 29).

Возникает вопрос: если у книги столько сомнительных качеств, то чем же тогда она может быть полезна? Начнем с того, что здесь вы найдете аккуратно использованные статистические данные и их содержательную интерпретацию. Это уже немало, учитывая фокусы советской статистики.

Эти содержательные интерпретации советского хозяйства представляют, на наш взгляд, наибольший научный интерес (а отнюдь не прогнозы, как бы часто они ни совпадали с последующим развитием событий). Это самостоятельный взгляд на феномен советской экономики на фоне взглядов, бытовавших в самом Советском Союзе, в советологической литературе или в отечественных работах постсоветского времени. С этими оценками можно не соглашаться, а поводов для этого они, похоже, дадут достаточно, но они пополняют спектр оценок, с которым можно работать. Во всяком случае, это самая, если так можно сказать, научная часть работ Билимовича, представленных в сборнике.

Не менее полезны и программные заявления с точки зрения полноты палитры хозяйственных идеологий того времени. Конечно, наиболее интересны те идеологии, которые оказывают существенное влияние на хозяйственные процессы. В этом плане влияние экономической литературы русской эмиграции стремится к нулю. Однако как идеально-типический конструкт работы Билимовича могут представлять определенный интерес.

Наконец, прочитав этот сборник, невольно задумываешься, как же мало пока осмыслено советское время. Экономическая социология здесь в числе самых отстающих. Читая Билимовича под своим, сформированным профессией углом зрения, через строчку недоумеваешь: разве так можно писать? откуда такие выводы? а это Вы с чего взяли? и т. п. Но потом возникает вопрос: «А как надо?» То, что только на статистике советское хозяйство не «возьмешь» — это ясно. На мой взгляд, пример Билимовича — это то, как не надо (не во всем, конечно) писать. Однако свое место как минимум в обзоре литературы по ряду вопросов эта книга занять вполне достойна.

## НОВЫЕ КНИГИ

С. Ю. Барсукова

### О правилах в боях без правил

Рецензия на книгу: Панеях Э. Правила игры для русского предпринимателя / Предисл. Е. Ясина. М.: Колибри, 2008. 240 с.



**БАРСУКОВА Светлана**

Юрьевна – доктор  
социологических наук,  
профессор кафедры  
экономической социологии ГУ  
ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [svbars@mail.ru](mailto:svbars@mail.ru)

О чем эта книга? Если предельно кратко: о войне, которая вот уже два десятилетия ведется между российскими властями и российскими предпринимателями. На войне как на войне. Есть тактика, есть стратегия, есть открытые бои, а есть партизанские вылазки. Это и есть те «правила игры», которые вынесены в заглавие книги. Книга о том, что в нагромождении наездов, разбирательств, коррупционных поборов, неформальных сговоров и пр. примет российского рынка, напоминающих стороннему наблюдателю бои без правил, можно и нужно видеть упорядоченную систему правил, которые нигде не прописаны, но почитаемы участниками российского рынка более, чем законы и письменные контракты. То есть это книга про неформальные правила бизнеса по-русски.

Важное уточнение: автор отделяет «просто предпринимателей» от «предпринимателей во всех отношениях». Одни страдают от власти, другие от нее кормятся, совокупляясь с властью во всех возможных формах. Фактически речь идет о разделении бизнеса на малый (средний) и крупный. Книга исключительно о страдающем малом и среднем бизнесе и тех правилах, которыми регулируется его диалог с властью.

#### *Новый жанр*

Прежде чем обсуждать содержание, не удержусь от утверждения — перед нами весьма необычный жанр. Это вполне научный анализ, но выполненный в манере ярчайшей публицистики. Язык газет и форумов на наших глазах затопляет книжное пространство. В качестве последних бастионов остаются научные монографии. Как каменные утесы, величественные и безжизненные. Книга Э. Панеях предлагает компромисс: это точно не научная монография в общепринятом смысле этого слова, но это неизмеримо более тонкий и сложный анализ предпринимательства, чем публицистические разборы с властью.

Книга отнюдь не однолинейная. В ней удачно сочетаются три темы:

- *содержательная*: становление российского бизнеса, его трудное детство и туманная юность без намека на спокойную старость;
- *методическая*: о преимуществах интервью над формализованными методами сбора данных, будь то анкеты или статистика;
- *просветительная*: о пользе высокой теории, если ее изложить нормальным человеческим языком.

Эти темы не разнесены по главам, как это принято в научных монографиях: сначала теория, потом методика и, наконец, эмпирика. Перед нами сложная полифония. Читатель, увлеченный натурной сценой бодания держателя ларька и оголодавшего милиционера, не заметит, как прошел ликбез по качественным методам в социологии. То есть узнает, почему интервью содержат не менее ценную и заслуживающую доверия информацию, чем анкетные опросы тысяч ни в чем не повинных респондентов. (Как будто если человека назвать респондентом, то его не так жалко становится.) А потом незаметно и очень кстати познакомится с азами теории государства. При этом держатель ларька выскажется лично (фрагменты из интервью составляют добрую часть книги), а Гоббсу и Локку слова не дадут, поскольку оно у них путаное. Они в пересказе идут. За что читатель готов сказать отдельное спасибо.

Так между делом можно познакомиться с рекомбинированной собственностью Д. Старка, транзакционными издержками Р. Коуза, дихотомией рынка и иерархии О. Уильямсона, скрытым и публичным транскриптом Дж. Скотта и многими другими, казалось бы, узкопрофессиональными знаниями. Э. Панеях излагает теории так, что они не вызывают у простых читателей отторжения как игрушки, в которые играют интеллектуалы, — дорогие и бесполезные. Обычные перипетии предпринимательских будней, отражаясь в этих теориях, получают новые смыслы. Классики, зажатые по пояс в пьедестал, оживают и на равных участвуют в дискуссии: «байки из Скотта» (с. 59), «байки из Гофмана» (с. 60) стоят в одном ряду с «байками от автора» (с. 149). Если кому-то ликбез не нужен по причине образованности, то гарантировано удовольствие от краткости и ясности изложения.

Перед нами тот редкий случай, когда книга написана для читателей. То есть ее можно именно читать, а не конспектировать, изучать, преодолевать. Потрясающая легкость стиля и удачно найденная пропорция жесткой позиции и изящной доказательности. Я знаю автора как профессионального социолога. Тем больше мое восхищение. Обычная плата за профессионализм — отдаленность от «профанов», потребление их как эмпирики. Элла Панеях сохранила способность общения на равных. Просто она больше знает и готова этим поделиться. Профессиональное сообщество может обвинить ее в «журнализме», в утере «академичности», но, кажется, ей это не страшно. Она слишком хорошо образованна, чтобы доказывать это с помощью жонглирования терминами, и ей действительно есть *что* сказать и нет нужды прятать скудоумие за аксессуарами наукообразия. Кто ясно мыслит, тот ясно пишет.

Правда, иногда слишком ясно. Порой простота перерастает в простоватость, а принципиальность отдает скандальностью. Так, призыв «не позволять вешать себе лапшу на уши» (с. 208) (то есть не верить пропаганде об укреплении государства) — как железом по стеклу. Так и видится возбужденный читатель, роняющий по ходу чтения: «Вот козлы, что творят!» Это про чиновников. Мне не то чтобы чиновников жаль (хотя есть немного), но книга вправе рассчитывать на более рефлексивную реакцию. Чувство меры при экспериментировании со стилем порой оказывается в дефиците.

## *Овцы Левиафана*

Это честная книга. У автора есть позиция. С ней можно спорить, но она есть. Есть свои герои и антигерои — предприниматели и чиновники. Последних автор категорически «терпеть не может» (с. 21). Предприниматели же вызывают восхищение как люди, которые «взяли на себя ответственность — за себя и за других (с. 19). Симпатии и антипатии заявляются автором на старте, являясь не результатом исследования, а его базовой предпосылкой. Многие увидят в этом тяжкий грех автора. Мне лично глубоко симпатично, что меня не считают настолько наивной, чтобы убеждать в возможности беспристрастного анализа данных. Да еще в нашей стране и в наше время. Давно и прочно присоединилась к Й. Шумпетеру, что «вера каких-то групп людей в свою свободу от идеологической заданности представляется нам просто особо зловредным свойством их системы иллюзий». Э. Панеях написала яркую, талантливую книгу про взаимоотношения предпринимателей и государства. Точнее, про то, как они выглядят через призму либерального мировоззрения. Честность автора в том и состоит, что она достаточно отчетливо идентифицирует свою идеологическую оптику.

Это либеральный манифест, погруженный в детали частной темы. Если быть занудливо точной, то это даже не либерализм, а либертарианство как радикальная версия либерализма, ограниченного экономической проблематикой. Важное уточнение, поскольку либерализм как идеология свободы гораздо шире своей хозяйственной версии, и свобода личности не сводится к свободе хозяйствования. Но кто сейчас об этом вспомнит? У россиян либерализм прочно ассоциируется не со свободой, а с рынком. Поэтому позволим себе в дальнейшем оперировать термином «либерализм» в его узко хозяйственном смысле.

Но за все надо платить. И попытка написать либеральный манифест на тему российского предпринимательства с неизбежностью оборачивается чрезмерным упрощением темы. Например, если уж судить об отношениях предпринимателей и чиновников, то почему бы не выслушать и другую сторону? Понятно, что картинка размоется и антигерои потеряют часть злодейской харизмы. Но приобретут более сложные основания поступков, нежели ненасытная жадность и садистская склонность мучить предпринимателей. Принятая у социологов триангуляция — не бранное слово, а способ укрепить достоверность выводов за счет возможности посмотреть на ситуацию с разных позиций. Нюансы принесены в жертву идейной чистоте. Зато все понятно, — смелые и находчивые предприниматели против жадных и паразитирующих чиновников. На ум приходит И. Губерман: «...идея, брошенная в массы, как девка, брошенная в полк».

Показательна трактовка альтернативных теорий государства Локка и Гоббса. Сколько моих трудов было бы сэкономлено, пояись эта книга раньше. Но ее не было, и приходилось читать разное. И это разное иногда противно поднимало голову, удивляясь противопоставлению «благонамеренного правительства» Локка, нацеленного на общее благо, и государства-чудовища Гоббса, озабоченного «максимизацией исключительно своего собственного блага» (с. 72). Сливая воду из этих теорий, незаметно выплеснули дитя. А на его место подложили другое. Так и видятся возбужденные знаниями толпы с лозунгом: «Даешь государство по Локку!» А не дадут, потому что у Локка такое государство — итог сложной системы сдержек и противовесов как продукта самоорганизации групп-интересов. Общество не передает власть тому, кто готов обратить ее на общее благо («заботливый опекун»), а собственно этой властью и является. Изначально предполагается, что люди разумны и могут договориться между собой, а итогом их общественного договора является государство. Что-то вроде гражданского общества.

У Гоббса другая схема. Власть добровольно передается наверх, поскольку люди в принципе не способны договориться о мирном сосуществовании, не могут обуздать свой эгоизм и алчность. Они призывают чудовище Левиафана, спасаясь от самоуничтожения, от всеобщего страха смерти. Но почему тогда ему отказано в заботе об общем благе? И почему

гоббсовский Левиафан — хищное чудовище, символизирующее государство, — вдруг «стрижет стадо», то есть пасет овец? У Гоббса Левиафан, конечно, чудовище. Но если уж уподоблять его пастуху, то пасет он не стадо овец, а стаю волков. А это меняет дело. Без этого чудовища волки перегрызут друг другу горло. Лучше уж Левиафан, чем «война всех против всех». Но такая трактовка далеко завести может. Вплоть до оправдания чудовища, то есть государства как машины принуждения и насилия, в том числе в экономике. А там и до сомнений во всеилие «невидимой руки» рынка один шаг. Легкая манипуляция — овцы тоже звери — и Левиафан просто бесполезная бяка. Ату его!

### ***Привет, Рикардо!***

При обилии сюжетов общая идея книги довольно компактна. Позволим себе ее краткий пересказ в меру собственного понимания. В 1990-е гг. чиновники мучили предпринимателей, используя несовершенные законы. В 2000-е законы стали вменяемые, но чиновники втянулись, да и бизнес привык играть по неписанным правилам — избегать уплаты налогов, давать взятки, где-то прибедраться, а где-то щедро спонсировать власть. В этой ситуации бессмысленно улучшать законы, — чиновники только выиграют от укрепления власти, поскольку никакие они не представители государства, а мелкие и крупные воры, использующие власть в личных целях. «Не чиновники работают на государство, а государство на чиновников» (с. 167). Поскольку в России любые законы становятся орудием произвола в руках чиновников, то лучше их вообще сократить — и законы, и чиновников. Пусть правит бал экономическая целесообразность индивидов. Отсюда центральный тезис книги — «чем меньше законов, тем лучше» (с. 208).

И тут в памяти всплывает что-то очень похожее: «лучший налог — меньший налог». Копаться в памяти долго не приходится — там не так много всего. Да это же Давид Рикардо! Знаменитый продолжатель идей А. Смита. Ученик, превзошедший учителя. Смит-то еще путается, сползая то в историю, то в философию. Рикардо идет поступью командора: все блажь, кроме экономической целесообразности рыночного агента. Государство в экономике, как слон в посудной лавке, только портит все. Пусть клумбами в парке занимается и бандитов ловит. Перераспределение доходов через налоги — вредно, поскольку снижает мотивацию к обогащению. Чем меньше государства, тем больше рынка. Знакомо? Подозреваю, что да. И не из истории экономической мысли.

Кстати, жил Рикардо в конце XVIII — начале XIX в. С тех пор экономическая мысль сильно продвинулась. И даже пришла к выводу, что рынок — не антитеза государству, а продукт властных усилий, поскольку рыночный обмен существует только в системе стабильных правил. Это может быть власть государства, мафии, вождя племени, то есть тех, кто способны установить и поддерживать единообразные правила рыночной игры. При этом рыночные правила (институты), поддерживаемые властью, могут быть доминирующими, а могут лишь скромно дополнять правила нерыночного поведения. Отсюда и споры. Одни вторят К. Марксу, что рынок есть этап развития экономики, другие присоединяются к К. Поланьи, что рынок — ровесник экономики как таковой, один из принципов организации экономической жизни, встречающийся еще в древности. Не будем детализировать эту дискуссию. Скажем только, что мысль о противопоставлении государства и рынка — скорее архивная, чем актуальная.

Убрать законы — не значит приблизиться к «подлинному рынку». В 1990-е гг. попробовали и теперь на воду дуют. Кстати, если нет законов формальных, поддерживаемых государством, неизбежно возникнут законы неформальные, поддерживаемые бандитами. И это проходили. Или неформальные правила, на которые подписываются только узкие социальные сети, растящие свой местечковый рынок. Например, этническое предпринимательство, куда посторонним вход воспрещен. Противопоставление государства

и рынка — удачная дебютная идея XVIII в., не более. И флагманы современной рыночной экономики ее успешно преодолели, построив социально ориентированную экономику (государство всеобщего благоденствия), безнадежно похоронив совет Д. Рикардо выгнать государство из экономики. Точнее препроводив этот совет в страны с транзитной экономикой. Пока те на своем опыте не убедились, что саморегулирующиеся рынки — обычный миф, отдающий авантюризмом. В реальности без институциональной поддержки государства рынки несут в себе потенциал саморазрушения.

### *По следам Э. де Сото*

Все, о чем я написала выше, Э. Панеях знает не хуже меня. Повторюсь: она — одна из наиболее профессиональных и образованных социологов. Поэтому и мысль у нее тоньше. Важно не то, сколько законов, а как они работают. И если они работают выборочно, то есть в нужное время и в нужном месте, то польза от них только паразитам-чиновникам, а не людям. Гаишник, выбирающий жертву из потока машин, дружно превышающих допустимую скорость, тому пример.

Единственный способ «перекроить паразитов», то есть заставить чиновников приносить пользу — «это добиться того, чтобы их полномочия оказывались, если можно так выразиться, “ниже рынка”» (с. 211). Как это? Поясняю. Это когда закон вторит порядку, выработанному самими экономическими агентами. То есть сами люди создают правила в виде устойчивых неформальных договоренностей, а закон их лишь кодифицирует, записывает на бумаге и скрепляет печатью. При такой схеме законы автоматически соблюдаются, поскольку они вторят представлениям людей о наилучших способах разрешения хозяйственных коллизий. Вернемся к водителям, превышающим скорость или массово идущим на обгон на узкой дороге. Э. Панеях знает, как сделать их законопослушными буквально за один час. Примерно столько понадобится времени, чтобы снять старые дорожные знаки и повесить новые. На полном серьезе.

И опять повеяло знакомым. Похожую идею отстаивал Эрнандо де Сото — знаменитый перуанский экономист, автор бестселлера «Иной путь: невидимая революция в третьем мире», соединивший западный либерализм с эмпирикой латиноамериканской страны. На примере Лимы, столицы Перу, Э. де Сото реконструировал историю неформального строительства, частного извоза и торговли. Эта книга в свое время наделала много шума. Впервые действия тех, кто не регистрирует бизнес, не платят налоги, не оформляют отношения найма и творят прочие «не» по отношению к закону, были не просто рационально объяснены, но полностью оправданы. На том основании, что подчиняться закону менее выгодно, чем нарушать его. При этом предприниматели-неформалы отнюдь не уходят в пространство без правил. Вместо законов работают неформальные договоренности, которые в честной конкурентной борьбе выигрывают у громоздкого законодательства, предлагая более скромную цену решения вопроса. Например, если бандит решает вопрос эффективнее арбитража, то разумнее обратиться именно к нему. Или если взятка чиновнику — наиболее простой путь к цели, то почему бы им не воспользоваться. Другими словами, уход «в тень» не просто неизбежен, но полностью оправдан, если «издержки легальности» оказываются выше «издержек нелегальности», а неформальные правила работают лучше (быстрее, дешевле), чем формальные.

При таком подходе нарушитель достоин не порицания, а восхищения, как экономический повстанец, ставящий калькулируемую целесообразность выше пустых слов о законопослушании. Либеральная идеология интерпретирует теневую деятельность как естественную и разумную реакцию на формальные нормы, проигрывающие неформальным договоренностям с точки зрения соотношения цены и качества решения проблем. Отсюда вывод: неработающие законы надо переписать, взяв за образец сложившуюся практику. В

этом случае законодатель уподобляется опытному садовнику, который дает людям самим протоптать тропы, и уже по ним мостит дорожки.

Буквально то же предлагает Э. Панеях: «Средняя российская фирма платит в качестве налогов, предположим, примерно 10% своего оборота. ...Значит, правильный объем налогового бремени — 6%, как сейчас у мелких предпринимателей» (с. 212). Разрыв номинального налогового бремени с реальным увеличивает власть чиновника, поскольку «наказание за отклонение от неписаных правил обойдется предпринимателю куда дороже» (с. 172).

Эта идея не лишена смысла. Если бы не три возражения. Во-первых, выросшие из практики правила поведения всегда смотрят «в прошлое», они плохо работают на будущее, особенно если оно видится через прицел реформ. Все крупные реформы, по сути, это внедрение норм, чуждых практике. И либеральные реформы не исключение. Поэтому реформаторов любят историки, а не современники. Возвращаясь к примеру с мудрым садовником, не трудно догадаться, что дорожки протопчут исходя из нынешних маршрутов. Стоит ли их мостить, если парк подлежит реконструкции?

Во-вторых, сумма индивидуальных рациональностей не гарантирует рациональность на уровне общества. Закон, не пригодный для оптимизации личного интереса, может быть выгоден индивиду как члену общества, обеспечивая надындивидуальную рациональность. Да и интересы у разных групп общества различаются. Водителям выгодно одно, а пешеходам другое. Любят у нас перебежать улицу, где приглянется, наслаждаясь визгом тормозов. Так может и это узаконить? Одновременно со снятием знаков об ограничении скорости. Чтобы уравнивать в правах водителей и пешеходов.

В-третьих, сопоставление «цены подчинения закону» и «цены избегания» как основы выбора — безусловно, красивая логическая схема. Но реальное поведение людей имеет более сложные основания. Быть пойманным — это не только обречь себя на определенные издержки, но и испытать чувство стыда. Или не испытать. И от этого многое зависит. Наказание — это не этикетка с ценой, прикрепленной к нарушению. Многие пытаются уйти от налогов и на Западе, но говорить об этом в приличном обществе не принято. А здесь автор с коллегами пару сотен интервью легко собрал, одно другого откровеннее. Для меня этот факт более информативен, чем содержание интервью. Значит, чувствуют моральное право. Отношение к закону не исчерпывается его качеством и даже практикой его применения. Не меньшую роль играют традиции, доверие к правителям, бытовой патриотизм, простите за пафос. А это в схему Э. де Сото не заложено. И простым упрощением закона, даже возведя его до уровня «ниже рынка», вряд ли что-то изменишь.

### ***Связь времен: от лихих 1990-х к «стабильным» 2000-м***

Наиболее интересный, на мой взгляд, сюжет книги — это сравнение «правил игры» бизнеса и власти в 1990-е и 2000-е гг.. Тут можно спорить, предлагать свои версии, но нельзя не признать, что у Э. Панеях есть своя точка зрения, и она достаточно интересна.

Идея высказывается следующая. В 1990-е гг., когда законы были плохими, чиновники без труда ловили нарушителей. Это были годы, когда соответствие одному закону автоматически порождало нарушение другого, заплатить все налоги было нереально, получить все необходимые согласования было невозможно и т. д. На заведомых нарушениях со стороны предпринимателей держались неформальные правила игры бизнеса и власти. В 2000-е законы стали вменяемыми и предприниматели с надеждой развернулись в сторону легализации. В этой ситуации чиновникам, чтобы продолжить сложившуюся традицию «кормления» от бизнеса, ничего не оставалось, кроме как идти на подлог, выдумывать нарушения, или склонять к нарушениям, а потом их избличать. То есть при плохих законах

чиновники ловили нарушителей, а при хороших сами стали нарушителями. «...сейчас всему виной не собственно закон, а непосредственно грубая сила, сосредоточенная в руках чиновников» (с. 181). Норма 1990-х — манипулирование законами, игра на их несовершенстве, тогда как норма 2000-х — произвол, игнорирование закона, каким бы совершенным он не был.

Чтобы снизить для себя риски произвола, бюрократия «взялась приспособлять законы к новой ситуации» (с. 182). В чем это выразилось? Чиновники обнесли изначально хорошее законодательство частоколом мелких и мельчайших поправок, которые развязали им руки и вернули систему в положение полной зависимости бизнеса от власти. Хотя иногда и это не требовалось, — суды, не найдя нарушения буквы закона, научились судить за противозаконные намерения. Кстати, создавая тем самым новую норму на будущее по типу прецедентного права, которого в России теоретически нет. Довольно подробно этот сюжет обсуждается на примере эволюции нового Налогового кодекса и его правоприменения. Не обошлось без разбора «дела ЮКОСа».

Нельзя не согласиться с тем, что в России нет более заинтересованного в тенефикации бизнеса субъекта, чем власть. Только кажется, что она теряет на этом. Выигрывает неизмеримо большее: бизнес управляем страхом репрессий, чиновники мирятся со скромными заработными платами, а недоплаченные налоги с перебором собираются через другие каналы (спонсорство, взятки, участие в избирательных кампаниях всевозможных «партий власти» и пр.). Представьте, что М. Ходорковский был бы чист перед законом. Что было бы? То же самое, только довольно хлопотно для власти.

Но мне представляется, что сводить изменение «правил игры» бизнеса и власти в лихие 1990-е и относительно тихие 2000-е гг. к совершенству законодательства, вынуждающего чиновников решаться на явный или скрытый произвол, — чрезмерно упрощать схему анализа, сужая его рамки. Произошло нечто большее, от сценария олигархического капитализма (проект 1990-х гг.) власть развернула строительство рынка в сторону его государственно-корпоративного варианта (проект 2000-х гг.). За бортом реальности остался капитализм конкурентный, курс на который неизменно провозглашался все эти годы.

Во всех этих форматах государство выполняет традиционные обязательства (поддержание правопорядка, защита границ, налоговая монополия), но отношения с бизнесом строит на принципиально разных основаниях. Олигархический капитализм означает доминирование крупных компаний, которым государство дает карт-бланш на развитие в обмен на политическую поддержку. Согласования в рамках «промышленной политики» обеспечивают видимость руководящей роли правительства, тогда как реально происходит «приватизация государства» крупными экономическими игроками. Мелкий же бизнес в этой системе барахтается как может, будучи предоставлен самому себе в пространстве законов, не для него написанных и не им лоббированных. Противоречивость законодательства — частное следствие отсутствия проекта развития и единого субъекта законотворчества, поскольку олигархов много, и каждый велик настолько, что готов протезировать свою модель экономического будущего и законодательного настоящего. В щелях этого процесса крутится мелкий предприниматель, вытаскиваемый на свет по мере оголодания такого же мелкого чиновника. Стержень момента — «захват бизнесом государства» — ни в коей мере не относится к мелкому предпринимателю. Он никого не захватывает, а скорее отступает, неся тяжелые потери.

Специфика государственно-корпоративного капитализма состоит в разнообразии форм участия государства в решениях, принимаемых рыночными агентами. Делается ставка на рост экономики на базе ограниченного круга отраслей («стратегические отрасли»), где патронаж государства («возвращение командных высот») достигается за счет ограничения свободы предпринимательских решений. Крупные корпорации становятся зависимыми от решений власти, ее проекта развития экономики. Государство занято не конструированием



институтов конкуренции (проект конкурентного капитализма), а созданием правил (формальных и неформальных) подчинения бизнеса государству, что воплотилось в образе «захвата бизнеса властью».

Разрастание полномочий государства как куратора крупного бизнеса, увеличение влияния государственных монополий, возникновение госкорпораций неизбежно вызывает общий подъем энтузиазма чиновников в контроле также за средним и малым бизнесом. В отличие от 1990-х гг., когда мелкий бизнес оборонялся при явных наступательных маневрах крупного бизнеса, в 2000-е их логики слились в едином оборонительном порыве. Бизнес пытается откупиться, ослабить поводок. Видимо, нас ждет эскалация деловой коррупции. По крайней мере это вероятнее, чем протест. Бизнес, платя все больше, демонстрирует все меньшую склонность к борьбе: стабильность системы примиряет с ее неэффективностью. Точнее иллюзия стабильности, ради которой бизнес сдает позиции, надеясь, что ему зачтется добровольная сдача. В условиях, когда целесообразность (национальная, региональная или муниципальная) ставится выше закона, все зависит от того, какой клан чиновников захватывает право трактовать эту самую целесообразность. Что делает положение иллюзорно стабильным. Если раньше чиновники торговали подписями на разрешительных документах, то теперь они торгуют правом интерпретировать народные интересы. И это право в послееюковский период не оспаривается крупным бизнесом, не говоря уже о малом.

У каждого свое прочтение. Для меня книга Э. Панеях — летопись того, как постепенно набирал силу этот процесс. Это рассказ про то, как предприниматели, увлеченно создавая неформальные правила игры с властью, не заметили, что началась новая игра. Кажется, у Е. Шварца: «Настоящая война начинается вдруг...». В новых боях без правил есть, конечно, свои правила. И отлеживаясь в нокаутах, бизнесу предстоит их осознать. Тот факт, что соперники представляют разные весовые категории, придает зрелищности, но лишает интриги.

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

# Поведение предприятий и структурные изменения в российской экономике

Проект реализуется Институтом анализа предприятий и рынков в рамках Программы фундаментальных исследований ГУ ВШЭ.

**Сроки реализации:** февраль — ноябрь 2008 г.

**Исполнители проекта:** А. А. Яковлев (руководитель), Т. Г. Долгопятова, В. В. Голикова, К. Р. Гончар, Б. В. Кузнецов, О. М. Уварова, Л. С. Ружанская, М. В. Михайлюк, Е. В. Асланьян, Д. Н. Якупова, М. В. Литинская, А. А. Белова, А. В. Чепкин, К. А. Ежова.

### Постановка проблемы

Поведение российских предприятий и его влияние на структурные и макроэкономические процессы, на экономическую политику — область анализа, давно привлекающая внимание исследователей. В этом контексте важна и обратная связь — влияние деловой среды, особенно взаимоотношений бизнеса с государством на поведение предприятий и интересы участников управления ими, соответственно, на конкурентоспособность российского бизнеса.

Многие работы по анализу микроэкономических процессов не прибегают к эмпирическому материалу, а ограничиваются анализом официальной статистики, описанием проблем крупного бизнеса или умозрительными построениями. Вместе с тем в последнее десятилетие сделано много эмпирических работ по отдельным аспектам поведения предприятий (ГУ ВШЭ, ИЭПП, БЭА, ЦЭФИР, РЭБ и др.). Сегодня остро ощущается дефицит эмпирических исследований комплексного характера, позволяющих очертить широкий спектр поведенческих и организационных практик предприятий и их взаимодействия с внешней средой.

Анализ же конкурентоспособности предприятий остается актуальной задачей. Есть основание полагать, что в поведенческих моделях предприятий произошли важные изменения, вызванные макроэкономической средой, конкуренцией, процессами отраслевой концентрации. Поэтому остро стоит вопрос о переходе исследований конкурентоспособности с использованием эмпирических обследований на режим мониторинга, для чего необходима адаптация инструментария (анкеты), разработка новых гипотез и индикаторов уровня и факторов конкурентоспособности предприятий.

Другой важный аспект — взаимоотношения власти и бизнеса остается проблемой, от решения которой во многом зависит состояние делового климата, конкурентоспособность предприятий и экономики в целом. При отсутствии достоверной информации эта проблема часто становится предметом политических спекуляций. В последние годы проведен ряд исследований, затрагивающих данную тему, но преимущественно касающихся лишь социальной ответственности бизнеса (Институт экономики города, Независимый институт социальной политики). Взаимодействие власти и бизнеса является динамичным процессом, находящимся под влиянием целого ряда факторов, исследование которых необходимо основывать на эмпирическом количественном анализе.

На стыке названных выше областей анализа лежат вопросы становления новых фирм (бизнесов) и привлечения инвестиций в действующие предприятия. Россия все чаще становится производственной площадкой для иностранных инвесторов, привлекаемых относительно невысокими издержками, масштабами внутреннего рынка, развитой сырьевой базой. Для инвесторов исключительно важны особенности местной деловой среды, знание эффективных способов адаптации к ее особенностям. Если состояние среды часто становится предметом исследования российских и международных организаций (ГУ ВШЭ, ЦЭФИР, НИИСП, «ОПОРА», РСПП, Всемирный Банк, ОЭСР), то способы адаптации к ней, отражающие взаимосвязь формальных и неформальных практик, изучены недостаточно и требуют дополнения количественных данных качественными (кейсы, интервью).

### **Цели и задачи исследования**

Цель проекта — развитие исследования поведения предприятий, стимулов и интересов участников управления ими и потенциальных инвесторов, а также воздействия поведения бизнеса на структурные изменения в российской экономике.

Основные задачи исследования:

- выявление проблем, возникающих в процессе взаимодействия власти и бизнеса и определение путей их решения, включая оценку новых тенденций на уровне правовой защиты бизнеса и качества государственных институтов с использованием сопоставимых данных за 2000 и 2007 гг.;
- определение форм и оценка масштабов социальной ответственности бизнеса, анализ доминирующих мотивов социального участия бизнеса;
- характеристика способов взаимодействия руководителей предприятий и степени консолидации интересов бизнеса, а также форм и реальных возможностей их лоббирования, в том числе через принятие нормативно-правовых актов;
- исследование особенностей поведения новых инвесторов в российских регионах на различных этапах инвестиционного процесса, учитывающие особенности местной институциональной среды и географического положения;
- выявление степени согласования интересов участников инвестиционного процесса в регионах, ее влияние на скорость интеграции в местную институциональную среду и социально-экономические последствия прихода новых инвесторов.
- исследование внутренних механизмов корпоративного управления в компаниях, в том числе и роли государства как собственника и влиятельного участника, с учетом расширения практики внешнего финансирования в компаниях.

### **Методология исследования. Информационная база**

Для успешного выполнения поставленных задач будут использованы обширные эмпирические данные. Они дают возможность комплексного исследования поведения российских компаний с применением методов эконометрического анализа (многофакторный регрессионный анализ, кластерный анализ и др.). В информационную базу входят:

- данные опроса по проблематике взаимодействия государства и бизнеса, проведенного в восьми регионах Европейской части РФ в 2007 г. (представлены регионы разных типов — доноры и реципиенты федерального бюджета, проводящие более консервативную и более либеральную экономическую политику, прошедшие через смену губернатора и работавшие с одним и тем же губернатором с начала реформ). В опросе приняло участие 500 руководителей предприятий всех отраслей экономики — за исключением сельского хозяйства и социальных услуг;

- материалы углубленных интервью с представителями органов власти регионального и местного уровня, новыми инвесторами и их поставщиками из числа местных компаний, бизнес-ассоциациями в двух российских регионах;
- материалы двух раундов (2002 и 2006 гг.) интервью с руководителями 100 открытых акционерных обществ по проблемам корпоративного управления в Уральском регионе;
- вторичный анализ обследований, проведенных ГУ ВШЭ в 2005–2006 гг. (опрос топ-менеджеров 822 акционерных обществ промышленности и связи в 64 субъектах РФ; опрос более 1000 предприятий, проведенный в ходе совместного проекта ГУ ВШЭ и Всемирного банка при софинансировании со стороны МЭРТ. Опросы дополнены данными отчетности предприятий по базе данных СПАРК и региональной статистикой);
- имеющиеся в открытом доступе сводные данные Росстата, ФСФР, информационно-аналитических агентств и другие доступные источники.

Предполагается остановиться на изучении следующих направлений поведения компаний:

1) структурные изменения в российской экономике:

- сопоставление показателей и методов оценки конкурентоспособности предприятий;
- разработка инструментария нового обследования конкурентоспособности предприятий в режиме мониторинга;

2) качество государственных институтов и факторы их изменения на микроуровне:

- основные проблемы, возникающие во взаимодействии власти и бизнеса, их природа и способы разрешения;
- наиболее эффективные формы социального участия бизнеса в жизни территорий и стимулы к расширению этого участия;
- перспективные формы горизонтальной консолидации бизнеса с целью продвижения и отстаивания своих интересов;

3) различия при приходе в регионы иностранного или российского инвестора:

- факторы успешности реализации инвестиционных проектов этими инвесторами;
- оценка качества институциональной среды на региональном и местном уровне, декларируемые цели и реальное поведение органов власти в отношении инвесторов;

4) корпоративное управление (некоторые малоизученные аспекты):

- проблемы финансирования бизнеса и использования инструментов фондового рынка;
- развитие внутрифирменных механизмов корпоративного управления в компаниях и факторы их улучшения;
- особенности внутренних механизмов корпоративного управления в условиях участия государства, в том числе и в бизнес-группах.

### **Ожидаемые результаты**

Будет разработан новый инструментарий комплексного обследования поведения предприятий, взаимосвязей между организацией менеджмента, корпоративного управления и финансирования и конкурентоспособностью бизнеса в России в условиях ужесточающейся конкуренции и глобализации.

Проект создаст методическую основу для комплексного подхода к проблеме становления конкурентоспособных российских компаний. Эта работа будет способствовать информационно-аналитическому обеспечению промышленной политики, политики

поддержки предпринимательства и преодоления административных барьеров на уровне регионов и городов, развитию стандартов корпоративного управления.

По итогам исследования будет подготовлена монография «Organization and Development of Russian Business: A Firm-level Analysis», которая будет опубликована издательством Palgrave в начале 2009 г.

Результаты работы будут распространяться в виде индивидуальных и совместных публикаций, выступлений на российских и международных конференциях (в том числе с организацией специальных панелей), на семинаре ГУ ВШЭ «Институциональные проблемы российской экономики», а также при создании учебных примеров и материалов лекций. Материалы проекта будут использованы участниками исследования для обновления учебных программ и читаемых ими курсов на факультетах экономики, менеджмента, государственного и муниципального управления, бизнес-информатики ГУ ВШЭ, а также при подготовке курсов о российской экономике для финских студентов.

## УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

Д. М. Репин

### Поведенческие финансы

Программа учебной дисциплины для направления 080100.68 — «Экономика» подготовки магистра



**РЕПИН Дмитрий Владимирович** – Ph.D., профессор кафедры экономики и финансов фирмы, руководитель Бизнес-инкубатора ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [drepin@mit.edu](mailto:drepin@mit.edu)

#### І. Пояснительная записка

##### Требования к студентам:

Дисциплина «Поведенческие финансы» изучается на первом курсе магистратуры факультета экономики и опирается на знания, полученные студентами в процессе изучения курсов «Микроэкономика-2», «Корпоративные финансы», «Теория денег и кредита».

##### Аннотация:

Данная дисциплина требует специальной подготовки обучающихся. Она сфокусирована на поведенческих факторах, влияющих на функционирование финансовых рынков и компаний. В рамках курса студенты изучают взаимосвязь между закономерностями поведения человека и аспектами финансового и инвестиционного менеджмента, а также корпоративного и риск менеджмента. Материал курса в значительной степени содержит эмпирические данные о поведении финансовых рынков и корпоративном управлении, а также знакомит слушателей с современной западной фундаментальной и периодической финансовой литературой. На конкретных примерах разбираются ограниченные возможности классических финансово-экономических моделей при объяснении эмпирических явлений, а также альтернативные модели, учитывающие «поведенческие» факторы.

При изучении данной дисциплины предусматриваются:

- лекционные занятия с элементами семинара в соответствии с приведенной ниже сеткой часов;
- самостоятельная работа студентов с необходимой литературой и источниками Интернет;
- реферат;
- письменный экзамен.

**Учебные задачи дисциплины:**

*Студенты должны сформировать навыки, позволяющие им учитывать поведенческие факторы в различных аспектах анализа рынков и работы компаний, а также научиться отслеживать механизмы формирования этих факторов в поведении человека.*

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими навыками:

- уметь идентифицировать различные поведенческие факторы, систематически влияющие на финансовые рынки и компании;
- уметь выявлять свойства и характеристики эмпирических данных, указывающих на наличие и влияние поведенческих факторов;
- уметь использовать самостоятельно, а также консультировать менеджмент по вопросам учета и влияния поведенческих факторов в управлении компании;
- уметь обращаться к литературе по финансам, психологии и смежным дисциплинам для выявления возможных механизмов формирования наблюдаемого поведения.

**Формы контроля:**

Оценка знаний студентов проводится в балльной форме. Итоговая оценка строится как средневзвешенная величина в пределах 100 баллов. Удельные веса оценок:

- оценка за работу на лекциях/семинарах — X%;
- оценка за реферат — Y%;
- оценка за письменный экзамен — Z%

Каждый студент самостоятельно определяет соотношение между X, Y и Z, в соответствии с которым ему (ей) будет выставляться оценка, в течение первой недели курса.  $X+Y+Z=100\%$ .

Зачет — 40 и более баллов.

*Критерии дифференцированной зачетной оценки:*

от 80 до 100 — отлично (8, 9, 10 по десятибалльной шкале)

от 60 до 79 — хорошо (6, 7 по десятибалльной шкале)

от 40 до 59 — удовлетворительно (4, 5 по десятибалльной шкале)

39 и менее — неудовлетворительно (3, 2, 1 по десятибалльной шкале)

## II. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Восприятие и интерпретация информации человеком	4	4		—
2	Предпочтения человека, рациональность и эффективность рынка	5	3	2	—
3	Предсказание и реализация предпочтений в будущем	2	2		—
4	Пределы арбитража. Модели рынка с учетом поведенческих факторов	7	3	2	2
5	Внешние факторы и поведение инвесторов	6	2	2	4
6	Аспекты управления финансами компании и поведенческие факторы	18	6	4	4
7	Роль человеческого фактора в корпоративной политике управления рисками	6	2	2	4
8	Последние тенденции в поведенческих финансах	4	2		2
	<b>Итого</b>	<b>54</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>18</b>



### III. Содержание программы

#### Тема 1. Восприятие и интерпретация информации человеком

Восприятие когнитивной информации как частный случай восприятия информации человеческим мозгом. Восприятие численной информации. «Субъективная» оценка вероятности. Эффект Монте-Карло (hot hand). Эффект репрезентативности. Эффект якоря. Эффект асимметричного восприятия прибылей и потерь. Примеры влияния различных эффектов на процесс корпоративного принятия решения. Введение в традиционную теорию принятия решений.

*Основная литература:*

1. *Plous, Scott* (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. Ch. 10–15.

*Дополнительная литература:*

1. *Рудык Н.* Поведенческие финансы или между страхом и алчностью. М.: Дело, 2004. Гл. 5.

#### Тема 2. Предпочтения человека, рациональность и эффективность рынка

Принятие решений в условиях риска и неопределенности. Риск как вероятность исхода. Ожидаемая полезность — критерий принятия решения. Исторический очерк о теориях принятия решений, основанных на понятии ожидаемой полезности. Парадоксы Алле, Элсберга.

Рациональность и иррациональность. Различная интерпретация понятия «рациональность» с точки зрения экономико-математических моделей и эволюционного подхода. Почему человек не всегда ведет себя как рациональный экономический агент. Примеры из экспериментальной экономики: ultimatum game, public goods game. Экспериментальная экономика, культура и уровень экономического развития: результаты экспериментов в изолированных примитивных обществах. Герберт Саймон и ограниченная рациональность.

Связь между рациональностью инвесторов и эффективностью финансовых рынков. Некоторые аргументы и эмпирические данные, ставящие под сомнение гипотезу об эффективности рынка. Влияние реального поведения инвесторов. Контраргументы Ю. Фамы в поддержку гипотезы об эффективности рынка.

*Основная литература:*

1. *Shleifer, Andrei* (2000). *Are Financial Markets Efficient?* Oxford University Press. Ch. 1 in *Inefficient Markets*.

*Дополнительная литература:*

1. *Plous, Scott* (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. Ch. 7–9.
2. *Рудык Н.* Поведенческие финансы или между страхом и алчностью. М.: Дело, 2004. Гл. 2.
3. *Fama, Eugene* (1998). *Market Efficiency, Long-term Returns, and Behavioral Finance* // *Journal of Financial Economics*. № 49. 282–306.

#### Тема 3. Предсказание и реализация предпочтений в будущем

Почему экспоненциальное дисконтирование не описывает наблюдаемое экономическое поведение человека. Различие факторов дисконтирования для малого и большого временных

горизонтов. Экспериментальное измерение фактора дисконтирования. Гиперболическое дисконтирование. Учет фактора дисконтирования при построении контрактов, оценки тенденций накопления средств и формирования резервов, а также моделирования потребительского кредитования.

*Основная литература:*

1. *Frederick, Shane, Loewenstein, George, and O'Donoghue, Ted* (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review // *Journal of Economic Literature*. № 40. 351–401.

*Дополнительная литература:*

1. *DellaVigna, Stefano and Malmendier, Ulrike* (2003). Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence, forthcoming // *Quarterly Journal of Economics*.

#### **Тема 4. Пределы арбитража. Модели рынка с учетом поведенческих факторов**

Фундаментальная информация и поведение рынка: эмпирические данные о статистике распределения изменений цен, излишней волатильности, предсказуемости доходности ценных бумаг. Достаточно ли фундаментальной информации для объяснения наблюдаемых закономерностей поведения рынка.

Концепция ограниченных возможностей применения арбитража на финансовых рынках. Модели Шлайфера и Вишны. Case study: Long Term Capital Management.

Обзор моделей «noise trader risk», «investor sentiment». Обзор возможных параметров для построения модели и анализ критериев оценки того, насколько хорошо модель объясняет поведение рынка.

*Основная литература:*

1. *Shleifer, Andrei and Vishny, Robert W.* (1997). The Limits of Arbitrage // *Journal of Finance*. № 52. 35–55.

*Дополнительная литература:*

1. *Loewenstein, George* (2002). When Genius Failed: The Rise and Fall of Long-Term Capital Management.
2. *Baker, M. and Savasoglu, S.* (2002). Limited Arbitrage in Mergers and Acquisitions // *Journal of Financial Economics*. № 64. 91–115.

#### **Тема 5. Внешние факторы и поведение инвесторов**

Эмоциональное содержание новостей и их корреляция с динамикой рынка. Социальные настроения в обществе и поведение рынка: эмпирические данные об изменениях социальных тенденций в музыке, одежде, демографические колебания. Природные и погодные факторы, влияющие на эмоциональное состояние инвесторов: солнечная активность, облачность, геомагнитные колебания. Статистические методы оценки влияния внешних факторов. Возможные интерпретации воздействия внешних факторов: misattribution.

*Основная литература:*

1. *Krivelyova, Anna and Robotti, Cezare* (2003). Playing the field: Geomagnetic Storms and International Stock Markets / Working paper 2003-5a, Federal Reserve Bank of Atlanta.

*Дополнительная литература:*

1. *Hirshleifer, D., and T. Shumway* (2003). Good Day Sunshine: Stock Returns and the Weather // *Journal of Finance*. Forthcoming.
2. *Kamstra, Mark, Kramer, Lisa, and Levi, Maurice* (2002). Winter Blues: A SAD Stock Market Cycle / Working paper 2002-13, Federal Reserve Bank of Atlanta.
3. *Prechter, Robert* (2003). Social Causality Chapter in *Pioneering Studies in Socionomics*.

**Тема 6. Аспекты управления финансами компании и поведенческие факторы**

Управление портфелем активов: систематическое недополучение дохода активными методами управления портфелем. Фундаментальная информация и технический анализ. Технический анализ и поведенческие закономерности: две стороны одной медали?

Динамика финансового рынка и структура капитала компании: влияние поведенческих факторов на выбор методов финансирования.

Дивидендная политика и стоимость акций: эмпирические данные. Как инвесторы воспринимают наличие или отсутствие дивидендных выплат компании в зависимости от преобладающей динамики рынка.

Наблюдаемые закономерности объявления финансовых результатов. Почему плохие новости лучше объявлять в пятницу. Взаимосвязь реакции инвесторов на объявленные результаты в зависимости от их соответствия прогнозу аналитиков.

Методы исследования влияния дискретных событий на формирование цены акций компании.

Слияния и поглощения: проклятье победителя (R. Thaler's Winner's Curse).

Вывод компании на публичный рынок: систематическое занижение цены и роль инвестиционного банка.

Систематическое проявление излишнего оптимизма менеджерами.

Название компании и стоимость акций на примере анализа наличия приставки “.com” в названии компании.

*Основная литература:*

1. *Baker, Malcolm and Wurgler, Jeffrey* (2002). Market Timing and Capital Structure // *Journal of Finance*. № 57. 1–32.
2. *Shefrin, Hersh* (2000). Biased Reaction to Earnings Announcements. Ch. 8 in *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Harvard Business School Press.
3. *Heaton, J. B.* (2002). Managerial Optimism and Corporate Finance // *Financial Management*. № 31. 33–45.

*Дополнительная литература:*

1. *Shefrin, Hersh* (2000). *Beyond Greed and Fear*, Harvard Business School Press.
2. *Stein, Jeremy* (1996). Rational Capital Budgeting in an Irrational World // *Journal of Business*. № 69. 429–455.

3. *Gervais, S., Heaton, J. B., Odean, T.* (2002). The Positive Role of Overconfidence and Optimism in Investment Policy / Working paper.
4. *Rau P. R., Patel, A., Osobov, I., Khorana, A., Cooper, M. J.* (2001). The Game of the Name: Value Changes Accompanying Dot.com Additions and Deletions.
5. *Рудык Н.* Поведенческие финансы или между страхом и алчностью. М.: Дело, 2004. Гл. 4.

### **Тема 7. Роль человеческого фактора в корпоративной политике управления рисками**

Систематическое проявление излишней уверенности. Эмоциональное состояние и отношение к риску. Влияние больших успехов и больших неудач на поведение сотрудников. Case study: Barings.

Эффект потраченных средств (sunk costs), эффект чужих денег (house money).

Операционный риск. Риск, связанный с возможным изменением законодательства. Интеграция различных видов риска в управление компанией. Роль риск-менеджера.

Хеджирование с помощью опционов и фьючерсов: отражение поведенческих факторов в стоимости производных финансовых инструментов.

*Основная литература:*

1. *Loewenstein, George F., E. Weber, C. Hsee, and N. Welch* (2001). Risk as Feelings // *Psychological Bulletin*. № 127. 267–286.

*Дополнительная литература:*

1. *Zuckerman, M., & Kuhlman, D. M.* (2000). Personality and Risk-taking: Common Biosocial Factors // *Journal of Personality*. № 68. 999–1029.
2. *Lo, Andrew.* (1999). The Three P's of Total Risk Management // *Financial Analysts Journal*. № 55. 87–129.
3. *Loewenstein, George* (2002). When Genius Failed: The Rise and Fall of Long-Term Capital Management.
4. *Burnham, Terry and Jay Phelan* (2000). Mean Genes. Главы "Risk", "Greed".

### **Тема 8. Последние тенденции в поведенческих финансах**

Методы изучения процессов принятия решений. Различие между экспериментальной экономикой и реальным бизнесом: как меняется мотивация, когда рискуют реальными деньгами. Определение роли эмоций в процессе принятия решений. Антонио Дамазио и гипотеза соматических маркеров. Природа интуиции, можно ли ее измерить количественно. Можно ли натренировать интуицию? Отношение к риску. Связь между психологией личности и тенденцией «рискованного» поведения. Соотношение между тенденциями «рискованного» поведения в сфере финансового менеджмента и различных областях жизнедеятельности.

Нейрофизиология принятия решений. Тенденции «рискованного» поведения и уровень тестостерона, MAO и других гормонов и нейротрансмиттеров.

Введение в нейроэкономику.

Психологические механизмы поведения человека (ultimate, proximate).

*Основная литература:*

1. *Gigerenzer, Gerd.* (2001). The Adaptive Toolbox, in Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox. MIT Press.

*Дополнительная литература:*

1. *Burnham, Terry* (2003). Caveman Economics: Proximate and Ultimate Causes for Non-Materially Maximizing Behavior / Manuscript.
2. *Glimcher, Paul* (2003). Decisions, Uncertainty, and the Brain: The Science of Neuroeconomics. Ch. 9, 11.
3. *Damasio, A. R.* (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain. Avon Books. New York.
4. *Lo, Andrew. & Repin, Dmitry.* (2002). The Psychophysiology of Real-time Risk Processing // Journal of Cognitive Neuroscience. № 14. 1–17.

**IV. Учебно – методическое обеспечение дисциплины:****1. Литература и источники Интернет:***Основная:*

1. *Baker, Malcolm and Wurgler, Jeffrey* (2002). Market Timing and Capital Structure. — Journal of Finance, 57, 1–32.
2. *Frederick, Shane, Loewenstein, George, and O'Donoghue, Ted* (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review // Journal of Economic Literature. № 40. 351–401.
3. *Gigerenzer, Gerd* (2001). The Adaptive Toolbox, in Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox. — MIT Press.
4. *Heaton, J. B.* (2002). Managerial Optimism and Corporate Finance. — Financial Management, 31, 33–45.
5. *Krivelyova, Anna and Robotti, Cezare* (2003). Playing the field: Geomagnetic storms and international stock markets. — Working paper 2003-5a, Federal Reserve Bank of Atlanta.
6. *Loewenstein, George. F., E. Weber, C. Hsee, and N. Welch.* (2001). Risk as Feelings. — Psychological Bulletin, 127, 267–286.
7. *Plous, Scott* (1993) From The Psychology of Judgment and Decision Making. Ch. 10–15.
8. *Shefrin, Hersh.* (2000). Biased Reaction to Earnings Announcements, Chapter 8 in Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing. — Harvard Business School Press.
9. *Shleifer, Andrei* (2000). Are Financial Markets Efficient? Ch. 1 in Inefficient Markets. Oxford University Press.
10. *Shleifer, Andrei and Vishny, Robert W.* (1997). The Limits of Arbitrage. — Journal of Finance, 52, 35–55.
11. *Рудык Н.* Поведенческие финансы или между страхом и алчностью. М.: Дело, 2004. Гл. 2, 4, 5, 9.

## Дополнительная:

1. *Baker, M. and Savasoglu, S.* (2002) Limited arbitrage in mergers and acquisitions. — *Journal of Financial Economics*, 64, 91–115.
2. *Burnham, Terry* (2003). *Caveman Economics: Proximate and Ultimate Causes for Non-Materially Maximizing Behavior*, Manuscript.
3. *Burnham, Terry and Jay Phelan* (2000). *Mean Genes*. Главы “Risk”, “Greed”.
4. *Damasio, A.R.* (1994). *Descartes' Error: emotion, reason and the human brain*. — Avon Books, New York.
5. *DellaVigna, Stefano and Malmendier, Ulrike* (2003). *Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence*, forthcoming in *Quarterly Journal of Economics*.
6. *Elster, J.* (1998). Emotions and economic theory. — *Journal of Economic Literature*, 36, 47–74.
7. *Fama, Eugene* (1998). Market efficiency, long-term returns, and behavioral finance. — *Journal of Financial Economics*, 49, 282–306.
8. *Gervais, S, Heaton, J. B., Odean, T.* (2002). *The Positive Role of Overconfidence and Optimism in Investment Policy*, Working paper.
9. *Glimcher, Paul* (2003). *Decisions, Uncertainty, and the Brain*. — *The Science of Neuroeconomics*. Chapters 9, 11.
10. *Hersh Shefrin and Meir Statman* (1985). *The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Practice*. — *Journal of Finance*, 40, 777–790.
11. *Hirshleifer, D., and T. Shumway* (2003). “Good Day Sunshine: Stock Returns and the Weather”. — *Journal of Finance*, Forthcoming.
12. *Kamstra, Mark, Kramer, Lisa, and Levi, Maurice* (2002). *Winter blues: A SAD stock market cycle*. Working paper 2002–13, Federal Reserve Bank of Atlanta.
13. *Lo, Andrew* (1999). The three P’s of total risk management. — *Financial Analysts Journal*, 55, 87–129.
14. *Lo, Andrew. & Repin, Dmitry* (2002). *The psychophysiology of real-time risk processing*. — *Cognitive Neuroscience*, 14, 1–17.
15. *Loewenstein, George* (2002). *When Genius Failed: The Rise and Fall of Long-Term Capital Management*.
16. *Prechter, Robert.* (2003). *Social Causality*, chapter in *Pioneering Studies in Socionomics*.
17. *Rabin, M.* (1998). *Economics and Psychology*. — *Journal of Economic Literature*, 36, 11–46.
18. *Shefrin, Hersh* (2000). *Beyond Greed and Fear*, Harvard Business School Press.
19. *Shlomo Benartzi and Richard H. Thaler* (1995). *Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle*. — *The Quarterly Journal of Economics*, 73–92.
20. *Stein, Jeremy* (1996). *Rational Capital Budgeting in an Irrational World*. — *Journal of Business*, 69, 429–55.
21. *Tversky, Amos and Daniel Kahneman* (1974). *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*, 185, 1124–31.

22. *Zuckerman, M., & Kuhlman, D.M.* (2000). Personality and risk-taking: Common biosocial factors. — *Journal of Personality*, 68, 999–1029.
23. *Бернштейн, Питер Л.* Против богов: Удивительная история риска. М., Финансы и статистика, 1996.
24. *Маккей Ч.* Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы. М.: Альпина Бизнес Букс, 2003.

#### **V. Примерные вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. Каковы основные особенности восприятия когнитивной информации человеком?
2. Что такое субъективная вероятность?
3. Почему эффекты якоря и репрезентативности сохраняются в определенной степени, даже если человек знает о своей подверженности влиянию этих эффектов?
4. Чем отличается риск от неопределенности в теории принятия решений?
5. Приведите примеры, когда теория ожидаемой полезности не объясняет экономическое поведение человека.
6. Каким образом результаты экспериментальной экономики (ultimatum game, public goods game) противоречат экономически рациональному поведению человека?
7. Что такое ограниченная рациональность?
8. Каковы основные идеализированные механизмы эффективных рынков, которые корректируют отклонения цен от гипотетического истинного значения?
9. Как нерациональные предпочтения инвесторов могут влиять на рыночные цены?
10. Покажите на примерах, в каких случаях экспоненциальное дисконтирование не соответствует наблюдаемому поведению человека.
11. Как различаются экспериментально определенные факторы дисконтирования для разных временных горизонтов?
12. Как можно учесть неэкспоненциальное дисконтирование при составлении контракта?
13. Приведите основные эмпирические результаты, ставящие под сомнение гипотезу эффективного рынка.
14. Какие факторы влияют на ограниченность возможностей арбитража?
15. Какие факторы сыграли основную роль в случае провала фонда Long Term Capital Management?
16. Приведите основные предпосылки модели ограниченного арбитража Шлайфера и Вишны.
17. Эмоциональное содержание новостей и их корреляция с динамикой рынка.
18. Охарактеризуйте природные и погодные факторы, влияющие на эмоциональное состояние инвесторов.
19. Что такое misattribution?
20. Каковы эмпирические сведения, связывающие положение на финансовом рынке и структуру капитала компании?

21. Какие проблемы типично преследуют поглощаемую компанию в большинстве случаев слияний и поглощений?
22. Как связана дивидендная политика и наблюдаемая стоимость акций компании?
23. Как связаны прогнозы аналитиков и объявление финансовых результатов с наблюдаемой стоимостью акций компании?
24. К чему приводит систематическое проявление излишнего оптимизма менеджерами?
25. Какие эмпирические данные показывают систематическое проявление излишней уверенности?
26. Как эмоциональное состояние влияет на отношение к риску?
27. Как большие успехи и большие неудачи влияют на отношение к риску?
28. Охарактеризуйте эффект потраченных средств и эффект чужих денег.



## КОНФЕРЕНЦИИ

Н. А. Харламов

# Переосмысливая роль экономической социологии в эпоху позднего капитализма: панель «Экономическая социология как критика» на Первом социологическом форуме МСА<sup>1</sup>



**ХАРЛАМОВ Никита**

**Алексеевич** – магистрант факультета социологии ГУ ВШЭ, исследователь Центра фундаментальной социологии Института гуманитарных историко-теоретических проблем ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [nkharlamov@hse.ru](mailto:nkharlamov@hse.ru)

### Введение: На повестке дня — социологические исследования и общественные дискуссии

Вполне естественно, что вопросы о роли и назначении социологии являются важным элементом социологической деятельности. Предложенная Майклом Буравым идея «публичной социологии» (public sociology) привела к возникновению очередной волны переосмысления социологии и ее места в мире. Веские аргументы Буравого в пользу выделения четырех разновидностей социологии — профессиональной, прикладной (policy), критической, и публичной — и его утверждение, что публичная социология жизненно важна для будущего дисциплины и для развития демократического гражданского общества, очевидно, были услышаны в социологической среде. После целого ряда интереснейших презентаций, дискуссий, журнальных симпозиумов, конференций в Барселоне состоялся Первый социологический форум (First Forum of Sociology), организованный Международной социологической ассоциацией (МСА). 5–8 сентября 2008 г. стали днями, когда социологи со всего мира собрались для обсуждения зонтичной темы *Социологические исследования и общественные дискуссии* (Sociological Research and Public Debate).

Барселонский форум вполне можно было бы назвать *Форумом публичной социологии* (Forum for Public Sociology): идея пронизывала форум, просматривалась в каждом тематическом блоке, в структуре программы, в повестках дня пленарных и общих заседаний. Действительно, все три пленарных заседания были посвящены проблеме позиционирования социологии в том, что можно назвать публичными сферами

<sup>1</sup> Английская версия этой заметки будет опубликована в: ISA RC 02 Economy and Society Newsletter (Бюллетень Комитета 02. Хозяйство и общество. Международная социологическая ассоциация) в конце 2008 г. Автор выражает искреннюю благодарность Майклу Буравому, Эндрю Сэйеру, Сильвии Уолби и Джону Хольмвуду за их благожелательное содействие в написании этой заметки и за предоставленные ими материалы.

современного мира (а таковых, конечно, немало). Майкл Буравой, Альберто Мартинелли, Аллен Турен — имена докладчиков заключительного пленарного заседания говорят сами за себя.

Какое бы значение мы ни придавали суждениям об общих проблемах и дискуссиям по вопросам существования науки в целом, любая идея является относительно бесплодной, если не становится операциональной. Иначе говоря, если со временем она не проникает на уровень конкретных проблем и разработок в многочисленных полях и дисциплинах в сфере (социологической) науки. Тем более интересным для меня было наблюдать, как в ряде случаев именно это и происходило на барселонском форуме. (А как свидетельствуют рассказы коллег, таких случаев было гораздо больше, чем я в принципе мог бы застать лично: масштаб форума был внушителен, на нем зарегистрировалось более двух с половиной тысяч делегатов).

Об одном таком случае, который я считаю особенно показательным, и пойдет речь. Это панель *Экономическая социология как критика* (Economic Sociology as Critique) в программе заседаний Исследовательского комитета 02 «Хозяйство и общество» МСА. Предметом разговора стала одна из ключевых задач публичной социологии — задача критики. Панель вел Эндрю Сэйер из Ланкастерского университета (Великобритания). В качестве докладчиков помимо Сэйера выступили Сильвия Уолби, Майкл Буравой и Джон Хольмвуд (в порядке программы сессии). Для удобства читателя я сначала вкратце изложу содержание их докладов, а затем предложу небольшое собственное размышление.

#### **Четыре доклада**

Заседание открылось докладом Эндрю Сэйера (Andrew Sayer). Тема доклада совпадала с темой панели — Экономическая социология как критика. При помощи понятия критики Сэйер бросил вызов преобладающей сегодня новой экономической социологии. Он отметил, что критика сегодня часто сводится к всего лишь «рефлексивному отношению к собственной научной практике». Некоторые ученые критику и вовсе отрицают, ссылаясь на знаменитое различие Давида Юма между сущим и должным и используя аргумент, что оценочные описания (такие, как отсылки к «эксплуатации») не могут быть выведены из фактов. Другие утверждают, что ценности являются всего лишь субъективными феноменами и противоречат объективному «фактическому» описанию. Сэйер поставил различие «есть — должно» под вопрос и указал, что «долженствование» относится не к логическим отношениям, но к бытию, потребностям и к благополучию. По его мнению, ряд важных социальных феноменов возможно адекватно описать только с использованием этически нагруженных терминов, таких, как «угнетающий», «жестокий», «благосклонный». Поэтому критика практик является необходимой составляющей научного описания и объяснения: она служит ему мотивом и направляющим принципом. Эти аргументы Сэйер обратил к экономической социологии, заявив, что подчас она отождествляет (моральные) нормы с простыми соглашениями о координированных действиях. А это приводит к игнорированию тех самых моральных норм и концепций блага (conceptions of the good), которые конституируют и легитимируют хозяйственные институты. Сэйер завершил свой доклад утверждением, что критика и оценочные суждения о человеческом благополучии должны быть необходимой частью экономической социологии, коль скоро она стремится к тому, чтобы быть критической социальной наукой.

В докладе «Спорные варианты будущего хозяйства и общества» (Contested Futures of Economy and Society) Сильвия Уолби (Sylvia Walby), которая, как и Сэйер, является профессором Ланкастерского университета, обратилась к проблеме спорности понятия прогресса и к возможности понимания прогресса без постмодернистского его отрицания. Она предложила рассматривать четыре альтернативные концепции прогресса, которые сейчас находятся на повестке дня социальной и экономической науки. Это концепции:

экономического развития и роста; равенства; человеческих прав; и человеческого развития, благополучия и потенциальных возможностей. Уолби подробно остановилась на последней концепции, которая восходит к работам Амартии Сена. Сен<sup>2</sup> ввел различие между а) неиспользованными возможностями (capabilities) б) возможностями и субстантивными свободами выбора, и функциями (functionings) и в) вещами, благами и достигаемыми результатами. Альтернативные интерпретации этих понятий используются рядом международных организаций. Например, в Программе развития ООН (ПРООН, UNDP), в документе Цели развития тысячелетия ООН (ЦРТ ООН, UN MDG), а также в документах Ассоциации человеческого развития и потенциальностного подхода (Human Development and Capability Association, HDCA). Уолби предложила критику этих интерпретаций, указав на то, что ПРООН и ЦРТ ориентируются на функции, тогда как HDCA ориентируется на возможности и на выбор. Однако, по мнению Уолби, недостатком HDCA и подхода, ориентированного на возможности и выбор, является проблема «адаптирующихся предпочтений». Кроме того, такой подход в целом ограничивает потенциал комплексных прогрессивных повесток дня ПРООН и ЦРТ. В заключительных фразах Уолби указала, что помимо благополучия и возможностей крайне важно принимать во внимание и другие концепции прогресса, в частности концепцию равенства.

Третьим докладчиком был Майкл Буравой (Michael Burawoy) из Калифорнийского университета в Беркли (США). Тема его доклада — «Два пути по следам Поланьи: Экономическая социология versus публичная социология» (Two Roads from Polanyi: Economic Sociology versus Public Sociology). Опираясь на работы Карла Поланьи и рассматривая два пути, которыми можно развить его идеи, Буравой обосновал критическую позицию для экономической социологии. В первом случае, который Буравой назвал «Поланьи-1», экономическая социология (по мнению Буравого, она развилась в США как ответ на марксизм 1970-х гг.) позиционирует себя как исследование социальной укорененности рыночного хозяйства. По его словам, это позиция, заняв которую экономическая социология предлагает экономистам лучшую, опирающуюся на социологические выводы, точку зрения для их собственного анализа. Буравой противопоставил такой «укрошенной» версии Поланьи вариант «Поланьи-2». В этом втором случае происходит обращение к «историцистскому и динамическому» Поланьи как к убежденному критику товаризации и рыночного фундаментализма. Буравой развил программный аргумент «Великой трансформации» Поланьи о товаризации (commodification; хотя сам Поланьи этим термином еще не пользовался) земли и высказал суждение, что сейчас мир проходит «Третью волну становления рынка». Сущностью этой третьей волны является товаризация природы и окружающей среды. Буравой отметил, что опыт и переживание товаризации гораздо более очевидны и насущны, чем опыт эксплуатации. А значит, именно опыт товаризации несет в себе потенциал сопротивления и появления гражданского общества. По мнению Буравого, вызовом для экономической социологии является принятие точки зрения «Поланьи-2», точки зрения гражданского общества. Только так она может стать истинно критической социальной наукой. В ходе дискуссии Буравой отметил, что социология должна обращаться к общественностям на их собственных языках (а вовсе не на предположительно универсальном языке науки, как в смысле языка научных понятий, так и в смысле английского языка как «международного» научного языка).

Последний доклад «Возвращаясь к проблеме гражданства и рынков: “неолиберализм” и “неопрогрессизм”» (Citizenship and Markets Revisited: ‘Neo-Liberalism’ and ‘Neo-Progressivism’) представил Джон Хольмвуд (John Holmwood) из Бирмингемского Университета в Англии. В докладе оспаривалась широко распространенная точка зрения, что капитализм с необходимостью предполагает тотализирующую систему, в которой

<sup>2</sup> Об этом различии см.: Сен А. Развитие как свобода / пер. с англ. Е. Полецкой; науч. ред. Р. Нуреев. М.: Новое издательство, 2004 [1999]. С. 93–95.

экономическая логика пронизывает все отношения производства и потребления. Хольмвуд попытался вновь обосновать возможность прогрессивной политики путем исследования того, как социализм и социальные отношения конституируют конкретную действительную историю наравне с капитализмом и хозяйственными отношениями и в связи с ними, а вовсе не являются утопической альтернативой. Он оттолкнулся от критики современных неомарксистских и неовеберовских версий классового анализа, которые либо пытаются доказать, что класс не обязательно должен иметь значение для некоторых феноменов; либо в своем анализе пытаются обойти проблему того, что в наши дни люди не определяют самих себя в классовых терминах. Хольмвуд предложил встать на путь, альтернативный пути Маркса и Марксовой критики Гегеля, — на путь Гегеля, Дюркгейма и Поланьи. Идея Карла Поланьи о труде как о фиктивном товаре позволяет обнаружить, что трудовой контракт и обобщенный труд не являются в чистом виде последствиями капиталистической экономической логики. Напротив, по мнению Хольмвуда, они представляют собой вторжение социальных феноменов в реальность хозяйства. Другими словами, трудовой контракт является результатом политических процессов и социальных отношений. Альтернативу Хольмвуд видит в возвращении к гегелевскому различению случайности и необходимости применительно к форме собственности. А следовательно, — к переосмыслению роли государства в защите против случайных воздействий рынка и в то же время в закреплении положительных последствий товаризации, в частности свобод, которые ассоциируются с гражданским обществом и частным обменом. По мнению Хольмвуда, ведущая критическая роль в этом процессе должна принадлежать социологии.

### **Комментарий: Критика знаний, критика практик**

На мой взгляд, в панели *Экономическая социология как критика* нашли свое отражение два значительных разочарования, разрушения иллюзий, которые в последние тридцать лет наблюдаются в экономической социологии и в социологической науке в целом. С одной стороны, это разочарование в идее свободной от ценностей и объективной науки. С другой стороны — это разочарование в возможностях описания и объяснения окружающего нас мира, которые есть у экономики и социологии, основанной исключительно на экономическом подходе и предпосылках рациональности. Парадоксально, что укрепление неолиберализма в качестве повестки дня в науке и в практике по времени совпало с широкомасштабным ренессансом марксистского духа, стремящегося к изменению мира к лучшему.

В прозвучавших докладах ясно просматривалась необходимость привлечь интерес к существующим точкам зрения и позициям исследователей в экономической социологии. Думаю, докладчикам удалось подчеркнуть характерную для экономической социологии специфическую область влияния — область, в которой остро назрела необходимость критики как модуса интеллектуального и научного действия. Это область экспертизы путей размышления. Этим выражением я хотел бы обозначить приложение социологического знания и социологического способа рассуждения к тем действительным знаниям, которые бытуют в окружающем мире, и в особенности к знаниям об экономических практиках в эпоху позднего капитализма. Прекрасный пример такого рода рассуждения показала Сильвия Уолби, когда она анализировала различные социальные программы и раскрывала различные понимания и обоснования, которые задействуются в их осуществлении. С этой точки зрения можно обнаружить и важное сходство между докладами Майкла Буравого и Джона Хольмвуда. Казалось бы, они обращались к различной проблематике. Тем не менее каждый из них бросил вызов преобладающим видениям экономической социологии. Буравой предложил критику «укрощения» Поланьи, которое практикует экономическая социология, и выдвинул убедительное обоснование альтернативного толкования работ этого ученого. Аналогичным образом Хольмвуд поставил под вопрос то, что можно было бы поименовать ложным сознанием социологов, которые, даже придерживаясь ориентации на

революционное изменение, видят вокруг себя исключительно неолиберальную экономику и не удосуживаются обнаружить в трудовых отношениях являющееся предметом их интереса социальное содержание.

Но какое отношение все это имеет к критике практик, в пользу которой так веско высказывался Эндрю Сэйер? Мне кажется, самое прямое. И в этом, на мой взгляд, состоит второй важнейший вклад экономсоциологов в дискуссии на Форуме. Ведь, как поучительно показали социальные исследования науки, практики социологического знания сами по себе являются социальными практиками. Следовательно, критическая рефлексия своих собственных предпосылок и точек зрения является для экономической социологии важнейшим делом. Более того, такая рефлексия совершенно естественным образом будет и критикой практик за пределами собственно науки: знание, которое производит экономическая социология, не является невинным. Напротив, это такое знание, которое подчас покидает пределы академии и проникает не только в общественные дискуссии, но и в наличные социальные, хозяйственные, рыночные практики в качестве знания самих действующих. Воспользуюсь понятием и различием Майкла Буравого: посредством как «традиционной публичной социологии», то есть популярных книг, образования, средств массовой информации, — так и «органической публичной социологии», то есть участия социологов в практиках экспертного знания, экономическо-социологическое знание включается в социальный мир и влияет на него. Стоит добавить, что многие задачи, которые, казалось бы, не имеют отношения к публичной социологии, такие, как маркетинговые исследования, в преобразованном виде также проявляют некоторые ее черты в силу того, что они используют социологические знания и позиционируют себя как социологические практики. Все это находится на повестке дня экономической социологии, вступившей на путь критики. Настало самое время открыто и с энтузиазмом пойти по этому пути.

Н. В. Демина

## Вечные вопросы российской социологии<sup>1</sup>



**ДЕМИНА Наталия**

**Валентиновна** –

обозреватель раздела «Наука»  
на «Полит.ру» (Москва, Россия).

Email: [demina@universitas.ru](mailto:demina@universitas.ru)

Чтобы понять норму, надо увидеть глубину падения. III Всероссийский социологический конгресс, возможно, станет тем катализатором, который заставит тех социологов, которым не безразлична судьба социологической науки, еще сильнее задуматься о том, что делать, чтобы сохранить живую науку, как защитить ее от вненаучных и псевдонаучных вкраплений.

Шок от происшедшего на пленарном заседании, а затем от уровня многих докладов, количества «белого шума» на секциях и сессиях, дал повод некоторым очевидцам событий поставить следующий диагноз российской социологии: «бездарно», «скучно», «неактуально» и «беспросветно», в общем — «болото», а также использовать весь набор негативных слов, включая нецензурную лексику. Те же, кто предпочли изначально объявить бойкот этому юбилейному форуму, возрадовались: «Так вам всем и надо!»

Впрочем, судя по другим откликам, все было не так плохо, состоялись и интересные обсуждения, прозвучали содержательные доклады. Так, профессор В. А. Ядов отметил, что на тех сессиях, в которых он *«участвовал (сессия 1 по теории, глобалистика, социология труда), были интересные доклады. Критерий простой — удалось ли участникам почерпнуть что-то новое? Мне — да, и в проблематике, и в литературе»* [1]. Возможно, многое зависело от организаторов каждой из секций, от предварительного отбора тезисов, чего, пожалуй, в большинстве случаев не было сделано.

Многие коллеги жаловались, что радость неформальных встреч с коллегами из разных регионов была омрачена тем, что большая часть времени, предназначенная для формальной научной коммуникации, была потрачена ими впустую. Автору этой статьи «посчастливилось» услышать доклад, в котором одна «социологиня» рассказывала о новом теоретическом подходе, в рамках которого нужно сначала продифференцировать (общество?), «и получим скорость, затем опять продифференцировать, получим ускорение», а далее пустилась в какое-то социологическое пифагорейство. Это смешение псевдо-, около- и настоящей науки не могло не раздражать.

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ («Этос науки академического сообщества России в эпоху реформ»), проект № 07-03-00187а.

Само открытие Конгресса состоялось 21 октября 2008 г. в Большом актовом зале Президиума Академии наук. За полгода до этого, 26 марта, в этом же здании состоялась юбилейная сессия Академии наук, посвященная 50-летию со дня создания Советской социологической ассоциации, а также 40-летию Института социологии РАН. В октябре повторилось то же, что и в марте. Все смешалось — научные школы и противоборствующие ассоциации, профессионалы, халтурщики и нечто среднее между ними. Присутствовавший на мартовской юбилейной социологической сессии Сергей Кухтерин, руководитель Центра социологического и политологического образования при ИС РАН, удивляясь кажущейся нереальной «консолидации» настолько разных людей с настолько разными представлениями о науке, в комментарии «Полит.ру» заметил, что *«...все происходящее, это даже не постмодернизм, а — цинизм»* [2]. На этот раз он просто не стал принимать участие в Конгрессе, потому что предполагал, что *«вместо научного форума будет устроен съезд партии, который и состоялся. Со всеми соответствующими этому явлению признаками»*.

Другие же, в основном наши социологические «старики», предпочли не отстранение, а сражение. Они вступили в битву с бюрократами от социологии, которую проиграли на пленарном заседании, но, по их мнению, выиграли в целом, по общему ходу Конгресса. Они радуются, что удалось прекратить разговоры о нелегитимности РОС как преемника Советской социологической ассоциации, что в состав руководства РОС удалось избрать одних и не избрать других. Возможно, была достигнута важная тактическая победа, но качество этой победы — «со слезами на глазах». Беда в том, что хотя противоборствующие группы отделились друг от друга, проведя свои секции в разных зданиях и институтах, но границы между наукой и ненаукой оказались не так очевидны и не совпадали с границами зданий. Естественного отделения зерен от плевел не произошло.

Само открытие Социологического конгресса стало торжеством социологической академической бюрократии. Состав академиков и членкоров РАН всегда был предметом критики, и еще в царское время не все великие ученые смогли войти в высший ареопаг науки, но при этом в Академии наук всегда оставалось живое научное ядро. Текущий же состав академических генералов от социологии является ярким подтверждением, что лучший путь в Академию наук теперь проходит через партийную или чиновничью карьеру, лучше даже в силовых структурах, с дальнейшим переходом на высшую позицию в одном из академических институтов. Надеяться на то, что естественный ход жизни приведет к улучшению ситуации, увы, не приходится. Одни «генералы» воспроизводят других «генералов», вокруг них подрастает такая же околонучная молодежь, и шансов у нормального социального ученого избраться в Академию наук близки к нулю, что ведет к неизбежной деградации академической социологии, где в идеале на вершине должны находиться наиболее сильные и эффективные ученые, а не администраторы от науки.

Впрочем, такая же плачевная ситуация и во многих других дисциплинах, не только в «мягких» и «противоестественных». Один из академиков, выдающийся российский ученый, представитель естественной науки в неофициальной комментарии заявил, что *«по научным заслугам сейчас люди [в РАН] уже не избираются. Надо всячески прятать научные достоинства и делать упор на какие-то другие, уже ненаучные достоинства. ...Кто-то хорошо умеет говорить, кто-то хороший человек. Чисто по научным заслугам в Академию наук теперь не выбирают. Раньше выбирали, потому что можно было набрать две трети голосов, которые требуется для избрания. Были люди, которые оценят и скажут, да, это действительно хорошая работа, она вносит важный вклад в науку и все прочее. Теперь же контрольного пакета акций у хороших ученых нет. ...Больше чем у трети академиков зеленеют глаза, когда вы говорите им о показателях цитируемости...»*.

Впрочем, на заседании было несколько выступлений в духе живой социологии. Президент Международной социологической ассоциации Мишель Вевёрка (*Michel Wieviorka*) обратился к участникам Конгресса с приветствием от имени Международной социологической

ассоциации, озвучив ряд тезисов о том, как связать два темперамента в социологии: исследователей, которые интересуются политикой, и тех, кто предпочитают находиться вне политики. Он отметил, что *«если вы взглянете на французскую ситуацию, то можете обнаружить, что там хороший социолог — тот, который играет роль интеллектуала, то есть интересуется политической жизнью, участвует в политике, публикует статьи в журналах, выступает по телевидению и радио. Если же вы обратитесь к американской ситуации, то увидите, что хороший социолог там как раз тот, кто не выступает по телевидению, его голос не звучит по радио, и он не публикуется в газетах. Это — профессионал, деятельность которого оценивается исключительно его коллегами и который живет исключительно в академическом мире»* [3].

Его слова еще раз обратили внимание на важную проблему выбора, продуманного или спонтанного, стоящего перед каждым исследователем, своего места в пространстве между «башней из слоновой кости» и «реальной жизнью». Является ли этот принцип «гражданственности» своего рода вненаучным элементом, уникальной особенностью обществ с переходным режимом от тоталитаризма к демократии или же отражает свойства социальной науки, независимо от политико-экономической ситуации в стране? Важность этого императива отмечалась еще в докладе Петера Штомпки в 2005 г. «Изменяющаяся роль социологии и социологов в посткоммунистических обществах», когда он был президентом Международной социологической ассоциации, где много говорилось о том, что современные социологи должны занять место наставников и моральных авторитетов [4]. Этой же теме была посвящена презентационная речь «К публичной социологии» Майкла Буравого при вступлении его на должность президента Американской социологической ассоциации в 2004 г. [5].

Между тем слишком сильное погружение в политику приводит к эрозии науки, для занятия исследованиями нужно хотя бы на время отвлекаться от суеты. Однако и сугубо кабинетная жизнь ведет к отрыву от реальной жизни, построению теоретических концепций, не подкрепленных фундаментом реальности. По мнению Вевёрки, для преодоления разрыва между двумя ипостасями нужно стремиться к налаживанию обратной связи не только с научным сообществом, сообществом профессионалов, но и выверять свои выводы в прямом общении со своими респондентами и через публикации в СМИ. Однако может ли взаимодействие с широкой публикой заменить настоящее реер review, экспертизу профессионалов? На наш взгляд, рецепта преодоления разрыва между двумя социологическими ипостасями, преодоления еще одной социологической амбивалентности, Вевёрка так и не предложил.

Одним из немногих выступлений, по выражению одного из коллег, явившимся «глотком свежего воздуха» в душной атмосфере благостных речей о возрождении социологии в России, стал полемический доклад первого проректора ГУ ВШЭ, профессора Вадима Радаева [6]. В его выступлении были поставлены жесткие и крайне актуальные вопросы жизнедеятельности российского социологического сообщества. Речь шла о необходимости четкого определения социологической аксиоматики, прояснения теоретических оснований исследования, наведения содержательных мостов между различными подходами, а также поднимались более земные проблемы — отсутствие адекватной реакции социологического сообщества на прямые случаи нарушения этических принципов науки (плагиат Добренькова и К<sup>0</sup>), разрозненность и невнятные программные позиции российских социологических ассоциаций, которые существуют во многом формально, лишь в бумажном виде планов и отчетов, тогда как должны быть центрами интеграции научной молодежи, живой науки.

Преддверие Конгресса и сам его ход стали важным поводом для дискуссии социологов о статус-кво российской социологии. Впрочем, судя по горячему обсуждению, состоявшемуся на страницах журнала «Sociological Forum» (июнь 1994 г.), ситуация в российской социологии не уникальна. Американский исследователь Стивен Коул в предисловии к



номеру, посвященному обсуждению ситуации в социологической науке, отмечал: «Сегодня среди многих американских социологов распространено ощущение, что все не так в их дисциплине. Многие из нас считают, что как организационно, так и интеллектуально, социология не развивается по тому пути, по которому мы бы хотели». В качестве симптомов «болезни» он назвал следующие: отсутствие теории, которая могла бы быть использована в эмпирических исследованиях; то, что очередная теория кажется причудой фантазии, а не строгой теорией подобной той, что появляются в естественных науках; противопоставление теоретических изысканий и эмпирических исследований; отсутствие интеллектуального консенсуса в дисциплине, вмешательство политической идеологии в исследовательский процесс и невозможность использовать полученные социологами результаты для решения социальных проблем общества. «...Возможно как из-за организационных, так и когнитивных проблем, широкая общественность относится к социологии без особого почтения», — заключил он [7].

Конечно, можно громко порадоваться, что в своих проблемах мы не одиноки, но можно попытаться их решать. Что же делать, как остановить падение в пропасть псевдонауки; что противопоставить возврату к такой привычной ипостаси социолога-пропагандиста; как возродить уважение к профессии социолога? Есть ли механизмы для (вос)создания нормального социологического научного сообщества? Обо всем этом социологам предстоит еще крепко задуматься. Это должно стать предметом дальнейшего разговора всех заинтересованных коллег.

## Литература

1. Ядов В. Для коллег моего поколения Социологический конгресс был тем редким событием, когда можно было встретиться и поговорить «за жизнь» // Полит.ру. 29 октября 2008 г. [online] URL: (<http://www.polit.ru/science/2008/10/29/yadov.popup.html>)
2. Демина Н. Социология возродилась на юбилейном банкете // Полит.ру. 28 мая 2008 г. [online] URL: (<http://www.polit.ru/science/2008/05/28/soc50.html>)
3. Вевёрка М. Французский социолог Мишель Вевёрка: "Чему служит социология? Почему социология является наукой?" Выступление на открытии III Всероссийского социологического конгресса // Полит.ру. 22 октября 2008 г. [online] URL: (<http://www.polit.ru/science/2008/10/22/wieviorka.popup.html>)
4. Штомпка П. Изменяющаяся роль социологии и социологов в посткоммунистических обществах. Тезисы доклада на ежегодной конференции Сообщества Профессиональных Социологов «Современная российская социология в контексте общественных тенденций». 26 ноября 2005 г. [online] URL: (<http://www.msses.ru/win/faculty/sociology/sztompka-261105.html>)
5. Burawoy M. 2004 ASA Presidential Address: For Public Sociology // American Sociological Review. 2005. Vol. 70. № 1. P. 4–28.
6. Радаев В. В. Возможна ли позитивная программа для российской социологии. М., 2008.
7. Cole St. Introduction. What's Wrong with Sociology? // Sociological Forum. 1994. Vol. 9. № 2. P. 129.