

Т. 12. № 1. Январь 2011

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



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247

Читайте в номере:

Интервью с Брюсом Каррутерсом

Болдырев И. А.

Никлас Луман и экономическая наука

Мейер Дж., Роуэн Б.

Институционализированные организации:
формальная структура как миф и церемониал

Бурлуцкая М. Г. Внутриорганизационная
мобильность на российских предприятиях



Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь,

№ 2 – март,

№ 3 – май,

№ 4 – сентябрь,

№ 5 – ноябрь.

Учредители:

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



Редакция

Главный редактор:	Радаев Вадим Валерьевич
Редактор выпуска:	Соколова Татьяна Виленовна
Вёрстка:	Мишина Мария Евгеньевна
Сотрудники редакции:	Бердышева Елена Сергеевна Котельникова Зоя Владиславовна
Корректор:	Хорошкина Саида Махмудовна

Редакционный совет

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

Содержание

Вступительное слово главного редактора (*В. В. Радаев*)..... 5

Интервью

Интервью с Брюсом Каррутерсом: «Я определённо не на стороне тех, кто занимается чем-то в стиле “давайте сделаем капитализм лучше”» (перевод *Д. А. Крылова, Г. Е. Логинова*)..... 7

Новые тексты

И. А. Болдырев
Никлас Луман и экономическая наука..... 25

Новые переводы

Дж. Мейер, Б. Роуэн
Институционализированные организации:
формальная структура как миф и церемониал (перевод *И. С. Чирикова*)..... 43

Взгляд из регионов

М. Г. Бурлуцкая
Внутриорганизационная мобильность на российских предприятиях:
динамика структурных и нормативных регуляторов карьеры..... 68

Дебютные работы

М. А. Новожилова
Потребительское поведение детей в Интернете..... 81

Профессиональные обзоры

И. В. Павлюткин
Конструирование университета как организации..... 104

Новые книги

А. М. Никулин
Невидимые руки и явные симпатии. Рецензия на книгу:
Долгин А. 2010. Манифест новой экономики.
Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ. 224 с..... 124

Исследовательские проекты

Т. С. Карабчук
Женщины на российском рынке труда после рождения ребёнка..... 129

Учебные программы

Й. Беккерт, П. Франсуа

Социология рынков..... 136

Конференции

М. Е. Маркин

Текстологический семинар ЛЭСИ ГУ ВШЭ

«Экономическое и социологическое понимание конкуренции»,

Москва (Россия), 20 декабря 2010 г..... 142

В. В. Новиков

Конкурент — не человек..... 144

Contents and Abstracts..... 148

About the Authors..... 151

VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



Время течёт удивительно быстро. И вот уже прошло пять лет с момента создания Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ. Реализовано множество академических и прикладных проектов, проводятся еженедельные исследовательские семинары, публикуются статьи и книги, готовится третья Летняя школа, регулярно выходит бюллетень Лаборатории «ЭСФорум» и, конечно, именно творческими усилиями всех сотрудников Лаборатории в первую очередь живёт журнал «Экономическая социология», преодолевший в прошлом году свой первый десятилетний рубеж. Надеюсь, впереди нас ожидает ещё немало новых свершений.

Несколько слов о содержании нового номера.

В рубрике «**Интервью**» публикуется развёрнутая беседа с *Брюсом Каррутерсом* (Bruce Carruthers), профессором Северо-Западного университета (США), подготовленная *Д. А. Крыловым* и *Г. Е. Логиновым*. Б. Каррутерс рассказывает о различиях между экономическими социологами, преподающими на факультетах социологии и в бизнес-школах, о том, почему социологу нужно заниматься историей и правом, а также о своих занятиях по изучению финансовых рынков, кредитных рейтингов и законодательства о банкротствах.

В рубрике «**Новые тексты**» трибуна предоставляется экономисту *И. А. Болдыреву* (кафедра экономической методологии и истории ГУ ВШЭ), который пишет о знаменитом социологе Никласе Лумане, чьи взгляды пока не слишком освоены в России. В работе делается попытка реконструировать экономические размышления этого исследователя и вписать предложенную Н. Луманом в конце 1970-х — начале 1980-х годов концепцию экономики как социальной системы в контекст эволюции и методологических проблем современной экономической теории.

В рубрике «**Новые переводы**» нас ожидает очередная работа из цикла «Классика новой экономической социологии». Речь идёт о статье, с которой, по легенде, берёт своё начало новый институционализм в социологии. Это работа *Дж. Мейера* (Стэндфордский университет, США) и *Б. Роуэна* (Мичиганский университет, США) «Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал». В статье раскрывается сюжет о том, как организации встраивают в себя институциональные правила, заимствуя их из внешней среды, чтобы обеспечить легитимность, ресурсы, достичь стабильности и увеличить свои шансы на выживание. Первоначально статья была опубликована в журнале «American Journal of Sociology» (1977). Более ранний перевод данного текста на русский язык был выполнен в Высшей школе менеджмента СПбГУ Е. А. Кузнецовой под редакцией М. А. Сторчевого. Мы предлагаем новый вариант перевода, в большей степени ориентированный на экономико-социологическую аудиторию. Он подготовлен *И. С. Чириковым*.

В рубрике «**Взгляд из регионов**» публикуется статья к. с. н. *М. Г. Бурлуцкой*, доцента кафедры теоретической и прикладной социологии Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург). Статья посвящена *анализу динамики внутриорганизационной мобильности на российских заводах (1990–2000 годы)*. На основе нескольких исследований, проведённых в стратегии кейс-стади, демонстрируется, как в российских условиях структурные изменения приводят к активизации процессов внутриорганизационной мобильности.

В рубрике «**Дебюты**» мы предлагаем работу *М. А. Новожиловой* (магистра социологии факультета социологии ГУ ВШЭ, Москва). Статья посвящена анализу потребительского поведения детей в Интернете. Данное исследование призвано прояснить проблему понимания и объяснения процесса взаимодействия детей и интернет-среды при формировании потребительских навыков, отношений и умений, а также попытаться спрогнозировать дальнейшее возможное развитие ситуации. Эмпирической базой для исследования стали результаты онлайн-опроса по анкете, размещённой на сайте детской социальной сети Tvidi.ru. В исследовании приняли участие 1273 ребёнка в возрасте 8–12 лет.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» публикуется материал к. с. н. *И. В. Павлюткина* (ЛЭСИ ГУ ВШЭ, Москва) «Конструирование университета как организации». В нём даётся развёрнутый обзор специальной литературы о моделях современного университета как формальной организации и трансформации в понимании организационной идентичности университета. Изложение организационных теорий сопровождается проблематизацией и выявлением ключевых противоречий, которые порождаются деятельностью университетов в настоящее время.

В рубрике «**Новые книги**» предлагается рецензия на книгу известного российского бизнесмена, интеллектуала и социального экспериментатора *А. Б. Долгина* «Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка». Новая книга этого автора не менее оригинальна, нежели ранее вышедшая «Экономика символического обмена». Весьма изящную рецензию на неё написал к. э. н. *А. М. Никулин* (директор Центра аграрных исследований РАНХ при Президенте РФ).

В рубрике «**Исследовательские проекты**» мы знакомим вас с новым исследовательским проектом «Женщины на российском рынке труда после рождения ребёнка», осуществляемом в ГУ ВШЭ под руководством к. с. н. *Т. С. Карачук* в рамках программы «Учитель — ученики». Информационной базой исследований являются «Российский мониторинг экономики и здоровья населения» за 2000–2008 годы и репрезентативное обследование домохозяйств «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе» (2004 и 2007 годы), проведённое Независимым институтом социальной политики.

В рубрике «**Учебные программы**» мы предлагаем вашему вниманию программу «Социология рынков», реализованную в ходе совместного аспирантского семинара Института политических исследований (Sciences Po) (Париж, Франция) и Института общественных исследований им. Макса Планка (Кёльн, Германия), осень 2010 г. Её авторы *Йенс Беккерт*, профессор социологии, содиректор Института общественных исследований им. Макса Планка, и *Пьер Франсуа*, директор по исследованиям Национального центра научных исследований, преподаватель Sciences Po.

В ГУ ВШЭ регулярно проводится так называемый текстологический семинар для студентов, организованный силами самих же студентов, с участием приглашённых экспертов. Семинары заключаются в обстоятельном разборе и анализе ключевых научных текстов. Очередной семинар, объединивший экономистов и социологов, состоялся в декабре 2010 г. и был посвящён пониманию конкуренции. В рубрике «**Конференции**» о семинаре рассказывает его главный организатор *М. Е. Маркин*. А далее один из основных участников семинара *В. В. Новиков* (РАНХ при Правительстве РФ) делится своими размышлениями по поводу представленного на семинаре экономико-социологического текста о конкуренции.

* * *

И конечно, поздравляем всех наших читателей с наступившим Новым годом — новым и старым. Пусть 2011 год никому не покажется скучным!

ИНТЕРВЬЮ

Интервью с Брюсом Каррутерсом: «Я определённо не на стороне тех, кто занимается чем-то в стиле “давайте сделаем капитализм лучше”»



**КАРРУТЕРС
БРЮС** (Carruthers
Bruce) — профессор
социологии
факультета
социологии
Северо-Западного
университета
(Чикаго, США).

Email:
[b-carruthers@
northwestern.edu](mailto:b-carruthers@northwestern.edu)

Перевод с англ.
Дмитрия Крылова
и Георгия Логинова

Брюс Каррутерс — один из известных современных американско-канадских социологов (имеет двойное гражданство), который занимается изучением финансов и вопросов, связанных с деньгами и кредитными отношениями. В 2005–2006 годах он возглавлял секцию по экономической социологии в Американской социологической ассоциации. Его статьи опубликованы в самых влиятельных хрестоматиях по экономической социологии, в том числе во втором издании книги «Handbook of Economic Sociology» («Хрестоматия по экономической социологии») [Carruthers 2005]. Брюс Каррутерс получил степень бакалавра в сфере коммуникаций канадского Университета им. Симона Фрейзера (Simon Fraser University), магистерскую степень по социологии в американском университете Рутгерс (Rutgers University) и степень PhD по социологии (1991) в Чикагском университете (University of Chicago). Был профессором экономической истории им. Геральда Ф. и Марджори Г. Фитцджеральд (2006–2009) и внештатным научным сотрудником Рэдклиффского института фундаментальных исследований (Radcliffe Institute for Advanced Study) Гарварда (2006–2007). Руководил факультетом социологии Северо-Западного университета (2004–2006). Является автором пяти книг.

— В интервью для журнала «Экономическая социология» Эрик Олин Райт заметил, что экономическая социология имеет как бы два лица: критический, изучающий то, каким образом экономисты фетишизируют рынок, и прагматический, который помогает вести бизнес в более «социологичной» манере [Крылов, Логинов 2010a]. Вы согласны с таким разделением?

— Согласен. Думаю, что это не только содержательное разделение, но и организационное. Если хотите найти «прагматичное» крыло экономической социологии, то всё, что вам требуется, — это взглянуть на экономсоциологов, работающих в бизнес-школах. Люди, имеющие степень PhD по социологии и преподающие в Бизнес-школе им. Д. Бута Чикагского университета (University of Chicago Booth School of Business), или в Школе менеджмента им. А. Слоана Массачусетского технологического института (MIT Sloan School of Management), или Гарвардской бизнес-школе (Harvard Business School), очевидно, заинтересованы в том, чтобы давать студентам, обучающимся по программам MBA, новые инструменты для зарабатывания денег.

К примеру, возьмём исследования посредничества (*brokerage*) Рона Бёрта: если я хочу быть посредником, то я должен найти структурные дыры

(*structural holes*) и переместиться в их центр [Burt 2005]. Эта глубокая идея имеет тонкое свойство «рецепта», которому невозможно научиться на занятиях по финансам или бухгалтерскому учёту. Она относится к новому набору инструментов, связанных с социальными сетями, с тем, что через эти сети движется и что через них не проходит. И эта идея может принести выгоду, но она точно не относится к разряду вопросов в стиле Эрика Райта: «Является ли капитализм справедливым обществом?» или «Каким образом мы сглаживаем последствия несправедливого распределения ресурсов?». Учащиеся в бизнес-школах не заинтересованы в ниспровержении или трансформации капитализма.

Вот почему я думаю, что Эрик Райт прав, когда говорит о том, что решение о выборе бренда в экономической социологии принимается достаточно просто. Оно зависит во многом от того, идёшь ли ты работать в бизнес-школу или нет. И конечно, если ты трудишься там, то обладаешь определёнными возможностями: в бизнес-школах вращаются немалые финансовые средства, социологам там платятся весьма высокие зарплаты. Например, преподаватель (*assistant professor*) в Школе менеджмента им. Келлога Северо-Западного университета (The Kellogg School of Management) получает примерно в два раза больше, чем преподаватель социологии или смежных дисциплин в Северо-Западном университете.

Более того, со временем профессор бизнес-школы приобретает широкие сети знакомств — среди своих нынешних и бывших студентов, работающих в крупных корпорациях по всей стране или управляющих собственным бизнесом, — которыми он может воспользоваться для получения эмпирических данных. Предположим, мне нужен доступ к данным для исследования роли социальных связей при проведении финансовых сделок на примере инвестиционных банков. В таком случае я мог бы обратиться напрямую к банкирам или посредникам с просьбой предоставить мне необходимые сведения. Скорее всего, они посмотрят на меня и скажут: «Ты же социолог! Вдруг ты напишешь о нас что-нибудь критическое и неуместное? Поэтому забудь! Мы не знаем тебя; и вообще, ты кто?» Но если бы я преподавал в бизнес-школе и имел связи, а некоторые из респондентов были бы моими бывшими студентами и я вызывал бы у них доверие... В таком случае, вероятно, они приоткрыли бы двери и помогли мне с данными. Иначе говоря, работа в бизнес-школе действительно определяет возможности и связи, которыми обладают люди.

— Тогда как бы Вы описали свои исследования, используя данную терминологию?

— Я определённо не на стороне тех, кто занимается чем-то в стиле «давайте-сделаем-капитализм-лучше». Но хотел бы заметить, что у меня также нет той сильной политической мотивации в исследованиях, коей обладает Эрик Райт. Он из другого поколения, он старше; его захлестнуло неомарксистской волной 1960–1970-х годов. Я был слишком молод для подобного рода дел и многие вещи уже воспринимал как должное. Но я определённо критически настроен в отношении последствий распределения ресурсов в рыночной экономике.

Когда я преподаю студентам бакалавриата курс по экономической социологии, завершающая часть занятий полностью посвящена экономическому неравенству. Ведь мы имеем поразительно интересные институты, называемые рынками. И я пытаюсь побудить студентов поразмышлять над тем, что такое рынок, как он работает, каковы основания для его существования. А в конце мы уделяем немного времени осмыслению последствий функционирования рынков.

Если рынки отчасти являются механизмами, которые неравномерно распределяют создаваемую обществом стоимость, я хочу, чтобы студенты осознали, что они представляют собой не чисто меритократический механизм; кроме всего прочего, существуют разные логики распределения ресурсов, о которых стоит задумываться. Возможно, студентам не понравятся конкретные примеры последствий рыночного

распределения ресурсов. Я и сейчас преподаю им этот курс, поэтому, когда мы с ними дойдём до этого раздела лекций, я скорее всего сделаю отсылку к текущей полемике, интенсивно освещаемой газетой «The New York Times» и касающейся выплат бонусов банкирам. В скором времени в Конгрессе США¹ должны состояться слушания по этому делу, политики и американский народ очень обеспокоены тем фактом, что в то время как экономика страны идёт ко дну, многие люди находятся без работы и их доходы упали, инвестбанк Goldman Sachs зарабатывает денег больше, чем когда-либо².

Меня очень интересует ответ на такой вопрос: «Почему рыночная экономика привела к необычайно противоречивому результату, при котором огромное количество людей оказываются бедными, а небольшая часть — невероятно богатыми?» И становится ещё любопытнее, когда вопрос неравного распределения оборачивается политической проблемой. Почему же в этом случае американцы просто не скажут: «О, так всё дело же в рыночных силах! Какой бы результат действия рынка ни был, он нас устраивает!» Поэтому я внимательно отношусь к тем вопросам современной рыночной экономики, в отношении которых многие настроены критически, но я пытаюсь при этом быть ещё и исторически ориентированным.

Моя первая книга «City of Capital» («Город капитала») была посвящена становлению фондового рынка в Лондоне в XVII–XVIII вв. [Carruthers 1996]. Появление фондового рынка было вызвано исключительно политическим процессом, причём тогдашние действия власти в наши дни уже были бы сочтены неприемлемыми. В те времена происходило важное противостояние партий — вигов и тори. Сегодня уже никто больше не интересуется ими, виги и тори превратились в исторические артефакты. Но для моего исследования необходимо было разобраться с природой политики и тем, каким образом политический конфликт определял характер рынка (*marketplace*). Ни я, ни кто-либо другой из моих современников не были вовлечены в те отношения, но с помощью данного примера удалось уловить связь между политической сферой и рынками. И если бы нужно было продемонстрировать эту связь, но уже в наши дни, то, конечно, я имел бы дело с политикой, которая касается непосредственно меня и окружающих. Но это уже будет совершенно иным интеллектуальным упражнением.

— Назовите, пожалуйста, наиболее полезную для преподавания книгу по экономической социологии, написанную за последние пять–десять лет?

— Таких книг много. Одна из них, которую я даю студентам в бакалавриате (она вышла немного раньше, но, тем не менее, я всегда её даю, потому что она мне очень нравится), называется «Charismatic Capitalism» («Харизматический капитализм») [Biggart 1989]. Это этнографическое исследование, посвящённое прямым продажам (*direct sales*). За организациями, работающими на основе прямых продаж, как, например, компания Amway, скрывается развитая бизнес-модель. Ценность книги для преподавания заключается в её этнографичности. Она хорошо написана, в ней много живых примеров с описаниями людей и историй, много качественных данных, поэтому студенты могут достаточно легко усвоить её содержание и понять смысл. Книга также помогает людям поразмыслить над социальными

¹ Регулятор фондовых бирж США, Комиссия по ценным бумагам (The United States Securities and Exchange Commission, SEC) 16 апреля 2010 г. подала иск в нью-йоркский суд против банка Goldman Sachs, обвинив его в мошенничестве с ценными бумагами. Спустя три месяца после слушаний в Конгрессе крупнейший американский инвестбанк выплатил SEC 550 млн долл. в обмен на снятие обвинений. — *Здесь и далее примечания переводчиков.*

² В то время, когда бралось это интервью (январь 2010 г.), Goldman Sachs, как сообщала газета «The Wall Street Journal», ежедневно зарабатывал в течение первого квартала 2010 г. минимум по 25 млн долл. Топ-менеджеры инвестбанка утверждали, что правильное управление рисками и бум на финансовых рынках являются причинами их успеха. При этом общая прибыль 14 крупнейших мировых инвестбанков за первый квартал составила 78,8 млрд долл., «это самый лучший показатель за последние три года. Более того, подобная цифра лишь на 1% ниже исторического рекорда», — писала газета «Ведомости» Чистая прибыль банка во втором квартале 2010 г. составила 613 млн долл. (вместо 3,4 млрд долл. в прошлом году). (см.: URL: <http://www.vedomosti.ru/companies/news/2010/05/11/1012051>).

асpekтами рыночных трансакций и ролью социальных сетей, которые формируются и используются в бизнесе. Очень полезная книга для преподавания.

Ещё я очень люблю книгу «Searching for a Corporate Savior» («В поисках корпоративного спасителя») [Khurana 2002]. Ракеш Курана преподает в Гарвардской бизнес-школе³. Он имеет степень PhD по организационному поведению, и думаю, что среди его научных руководителей были социологи. Курана исследовал то, каким образом крупные американские фирмы подыскивают новых гендиректоров (СЕО). Если вы — экономист в духе классической Чикагской школы, то определённо скажете, что существует рынок корпоративного управления и рынок корпоративного контроля. И если эти рынки конкурентные, то, вероятнее всего, результаты будут удовлетворительными, а если нет, то произойдёт замена гендиректора. Курана же использовал в книге очень интересные качественные и количественные данные, чтобы показать, насколько иррационален этот процесс и каким образом он влияет на эффективность деятельности корпорации. Его работа даёт возможность проникнуть в залы заседания советов директоров влиятельнейших американских корпораций и увидеть, что даже самый логически последовательный выбор или процесс принятия решения относительно того, кто же будет следующим лидером компании, подразумевает влияние всевозможных социальных факторов, так что у вас не остаётся сомнения, является ли этот процесс рациональным или нет.

Поскольку сейчас все говорят о кризисе, я думаю, будет полезной только что вышедшая книга «Managed by the Markets» («Управляемые рынками») [Davis 2009], так как она представляет собой очень хороший макроэкономический взгляд на те изменения, которые происходили в американском капитализме в последнее время. Это очень своевременная работа. Дэвис посвятил ей довольно много времени и при этом сумел опубликовать в тот момент, когда кризис только разворачивался. Поэтому всем тем многочисленным людям, которые ищут всесторонний анализ произошедшего с нами, книга поможет понять, почему мы, в конце концов, очутились в такой ужасной ситуации.

— В описании курса по экономсоциологии, который Вы преподаёте, упомянуто, что он «излагает ключевую идею укоренённости и расширяет её посредством исследования различных взаимосвязей между экономическим поведением и социальными процессами и отношениями». Можем ли мы сказать, что суть новой экономической социологии в том, что она исследует вопросы укоренённости в противоположной позиции, согласно которой экономсоциология — «всё то, что не является экономической наукой», как Вы об этом написали в одной своей статье [Carruthers 2006]?

— Объединяя эти представления, я хотел сказать, что экономисты не изучают укоренённость, поэтому, исследуя её и занимаясь социологией, мы делаем не то, что делают экономисты.

Дабы быть честным по отношению к экономистам, я думаю, среди них существуют некоторые, кто находит социальные сети интересным явлением, способным влиять на рыночное поведение. Но они вряд ли руководствуются идеей захвата новых территорий, хотя с подачи Гэри Беккера некий импульс к расширению сферы экономической теории ощущался⁴. Его карьера была построена на том, что он применял экономические инструменты к исследованию нетрадиционных тем. Поэтому вместо того, чтобы просто изучать рынки, Беккер занимался дискриминацией, семьёй или политикой. Таков был своеобразный приём: приложить модель к соответствующим типам социального поведения и сказать: «Вот так мы можем рассматривать это, используя наши экономические инструменты».

³ Ракеш Курана (Rakesh Khurana) — профессор в области лидерского развития им. Марвина Бауэра (Marvin Bower Professor) Бизнес-школы Гарвардского университета. Он получил степень бакалавра (BS) в Корнельском университете, степень магистра по социологии (AM) и PhD по организационному поведению в Гарварде. Среди его последних книг следующие: [Khurana 2007; Nitin, Khurana 2010].

⁴ Интервью с Гэри Беккером для журнала «Экономическая социология» см.: [Крылов, Логинов 2010b].

Идея же заключается в том, что исследование социальных сетей даёт интересные результаты, на которые экономистам следует обратить внимание. По моему мнению, вряд ли существует что-то священное в социологических темах. Полагаю, что экономисты будут исследовать социальные сети совсем в иной манере, нежели социологи. Хотя разделяющие нас границы, очевидно, смещаются.

Думаю, экономическая социология с момента рождения — и здесь статья Марка Грановеттера [Granovetter 1985] является образцовой — и своего возрождения была слишком тесно связана с критикой экономической науки; поэтому она развивается скорее, следуя следующему принципу: «Мы не будем изучать то, чем занимаются экономисты, а найдём нечто отличное». Критическая позиция может быть полезной, но затем наступает время, когда необходимо делать что-то позитивное, перестав беспокоиться о том, чем занимаются экономисты, а вместо этого позаботиться о коллективном успехе нашего интеллектуального предприятия.

По-моему, хорошо, что некоторые наиболее жёсткие нападки на экономистов пошли на спад и отодвинуты на периферию. К примеру, я всё время читаю статьи сотрудников Национального бюро экономических исследований (National Bureau of Economic Research, NBER)⁵, отслеживаю обновления на их сайте и знаю, что так поступают многие социологи. Отсюда я могу заключить, что во многом мы являемся потребителями экономической науки, а её результаты больше нам не кажутся вредными. И я могу сказать, что ряд направлений в экономической теории становятся всё более и более социологичными.

— Не могли бы Вы привести пример?

— Я читаю достаточно много работ по экономической истории. Допустим, вас заинтересовало, как было устроено итальянское производство времён эпохи Возрождения или как работали деловые связи в Индии XVIII века. Даже если вы экономист до мозга костей (*hardcore economist*), вам всё равно придётся признать, что мир тогда был несколько иным, и вы не можете изучать приведённые примеры с той же позиции, с которой смотрите на Чикагскую товарную биржу (Chicago Mercantile Exchange, CME) образца 1990-х. Различия состоят в организации прав собственности, социальных институтах и том, что сегодня называется транзакционными издержками. Поэтому экономисты на самом деле вынуждены расширять свои модели, дабы они были применимы к иному историческому времени и пространству. Мне нравится экономическая история именно тем, что экономисты-историки просто в силу характера своих исследований вынуждены были стать хотя бы отчасти социологами (впрочем, во многих случаях они не хотят этого признавать, потому что у них это не принято). Но они поступают так, потому что у них нет другого способа продемонстрировать адекватность своих доказательств. Простые инструменты или лобовые подходы не позволяют постичь подобные феномены.

Например, экономический историк Авнер Грейф из Стэнфордского университета⁶ относится к разряду профессоров, которые со всей очевидностью думают именно так: «Если я хочу понять устройство того или иного института или объяснить, почему институты оформляют экономическое поведение, то

⁵ Национальное бюро экономических исследований представляет собой ведущую американскую негосударственную некоммерческую исследовательскую организацию, располагающуюся в Кембридже (США, штат Массачусетс). Экономисты, работающие в Бюро, занимаются четырьмя приоритетными темами: разработка новых статистических инструментов; измерения экономического поведения при помощи количественных моделей; оценка экономических эффектов, появляющихся от реализации политических решений; проектирование альтернативных политических проектов. Организация была основана в 1920 г.; 16 из 31 американских нобелевских лауреатов по экономике являлись исследователями Бюро (см.: URL: <http://www.nber.org/info.html>).

⁶ Авнер Грейф (Avner Greif) является профессором им. семьи Боуман (Bowman Family Professor) в области гуманитарных и естественных наук и старшим научным сотрудником Института международных исследований им. Фримана и Сполги (Freeman Spogli Institute (FSI) for International Studies) в Стэнфорде. Среди его последних книг см.: [Greif 2006].

мне понадобится социология». Он не скрывает, что читает социологические работы и общается с социологами. Он не боится «заразиться» социологией.

— В марте 2010 г. у вас вышла новая книга «*Money and Credit: A Sociological Approach*» («Деньги и кредит: социологический подход») [Ariovich, Carruthers 2010]⁷. Марк Грановеттер сказал об этой работе, что «Ариович и Каррутерс смотрят на загадки денег и кредита сквозь ясные социологические линзы». Что же такого мы увидим через эти линзы, и какие загадки имеет в виду Грановеттер?

— Это очень любезное замечание со стороны Марка Грановеттера. Что точно он имеет в виду, лучше спросить у него самого, но я, конечно же, счастлив получить от него такой комментарий.

Данная книга не является исследовательской монографией, она скорее представляет собой попытку, опираясь на существующую литературу, поразмыслить о деньгах и кредите с социологических позиций. Мы не проводили никакого нового исследования, но попытались объединить под одной обложкой уже сделанные до нас исследования. Поэтому «Деньги и кредит» представляет собой скорее обобщающее эссе, нежели прорывную работу с новым данными и результатами. Спектр тем, о которых мы пишем, относится (очевидно) к деньгам, а в социологии денег достаточно известна традиция, идущая от Георга Зиммеля [Simmel 1900], а затем — с подъемами и падениями — связанная с хорошо известными работами Вивианы Зелизер [Зелизер 2004 (1994)].

Мы с Лаурой Ариович⁸ решили попытаться развить существующие представления о золотом стандарте, бумажных деньгах (*fiat money*) и расширить применение идеи Зелизер относительно социального значения денег. Зелизер преимущественно говорит о том, как деньги используются и социально оформляются внутри домохозяйств, и о том, как в попытке подорвать однородность денег появляются «деньги на булавки» и происходит целевое обозначение денег и пр.

Мы подумали, хорошая идея, но почему мы должны ограничиваться рамками домохозяйств? Известно, что в экономике деньги используются главным образом в межфирменных отношениях, о неоднородности в социальном значении денег мы можем говорить не только на уровне домохозяйств, но и на уровне фирм. Это мы и попытались сделать в главе о деньгах.

Мы также исследуем кредиты, выдаваемые не только корпорациям, но и обычным людям. Данная тема связана с другой книгой, которая ещё не опубликована, но я над ней сейчас работаю и надеюсь в скором времени завершить её. В книге будет представлена историческая социология кредита. Её предварительное название «*The Economy of Promises: The Origins of Credit Rating in XIXth century*» («Экономика обещаний: истоки кредитных рейтингов в XIX веке»).

— Что мы сможем узнать из этой книги?

Кредит обнаруживает очень важные с экономической точки зрения отношения, потому что все современные экономики представляют собой хозяйства, функционирующие на основе кредитов. Кредит — это очень интересный для социолога тип отношений, потому что он завязан на доверии и на том, как одалживающая сторона принимает решение, кому она может доверять и как ей управлять данной проблемой. Этот вопрос уходит своими корнями далеко в глубь веков.

⁷ Книгу можно не только купить через ведущие книжные онлайн-магазины США и ЕС, но и познакомиться с некоторыми главами и выдержками на сайте GoogleBooks.

⁸ Лаура Ариович (Laura Ariovich) работала до сентября 2009 г. научным сотрудником Университета в Буэнос-Айресе (Аргентина). В 2007 г. она получила степень PhD по социологии в Северо-Западном университете (США).

Например, приступив к изучению банков Флоренции эпохи Ренессанса, вы обнаружите, что банкиры того времени беспокоились по поводу того, как рассчитать, кому следует давать деньги в долг и кто будет их возвращать. Очевидно, что кредиторов и сейчас заботит этот вопрос (по крайней мере, должен заботить). Но механизмы, которые позволяли флорентийским банкирам справляться с этой задачей, изменились кардинальным образом. И эти перемены, я думаю, очень интересны с социологической точки зрения.

Возьмём, к примеру, Соединенные Штаты XIX и XX вв. (о них я осведомлён лучше, чем о Флоренции эпохи Возрождения) и посмотрим на банковское кредитование начала XIX в. Экономический историк Наоми Ламоро⁹ весьма тщательно исследовала работу банков Новой Англии того периода. Она использует понятие «внутреннее заимствование» (*insider lending*), чтобы охарактеризовать этот процесс. Если говорить об этом в двух словах, то всё кредитование осуществлялось банками через социальные сети. Таким образом, возникает вопрос: что есть такого в социальных сетях, что помогает определить кредитоспособность потенциального заёмщика? С социологической точки зрения это достаточно просто объясняется. Дело в том, что в течение XIX в. банковское кредитование становится всё менее укоренённым в социальных сетях, а кредиты всё чаще выдаются незнакомым людям, с которым заёмщики не связаны социальными сетями. Что позволяет им так поступать?

Другой объект, который я изучаю, — появление кредитных рейтингов. Сегодня мы знаем, что такие рейтинговые агентства, как Moody's и Standard & Poor's, играют очень важную роль в функционировании рынков капитала, поскольку они присваивают облигациям и акциям кредитные рейтинги. Оказывается, что метод, позволяющий свести огромные объёмы информации к одному стандартному сводному показателю, называемому кредитным рейтингом, был изобретён в США в 1840–1850-х годах и только впоследствии стал применяться в корпоративных финансах. Изначально он использовался для оценки необеспеченных краткосрочных коммерческих кредитов. Методика расчёта, разработанная в 1850-х годах предшественниками компании Dun & Bradstreet, практически идентична методике, которую применил Джон Мууди (John Moody). В 1909 г. он начал анализировать облигации железнодорожных компаний, слегка изменив, таким образом, сферу применения методики и перенаправив её с коммерческих кредитов на ценные бумаги. Одним из результатов изобретения данного метода стало то, что появилась возможность одалживать деньги незнакомым людям, давать кредиты тем, с кем кредитора не связывали социальные сети. В результате существенно расширились объёмы кредитования. Но здесь важно обратить внимание на институциональную составляющую: для решения проблемы потребовалось изобрести информационный механизм под названием «кредитный рейтинг».

— Следующий вопрос также следует из описания Вашей книги «Деньги и кредит», сделанного Фрэнком Доббином: почему же современные денежные и кредитные рынки «не справились с задачей стабилизации стоимости благ»?

— Экономсоциологи так же, как и все остальные, озабочены текущим экономическим кризисом. Мы заинтересованы в его изучении, потому что он показывает границы неолиберального подхода, согласно которому рынки могут быть саморегулирующимися, а управление частными рисками может осуществляться в частном порядке.

Ещё один вопрос, который, казалось бы, уже давно закрыт: природа стоимости (*nature of value*). Каким образом мы определяем стоимость? Этот вопрос звучит весьма философски и абстрактно, но он может быть очень конкретным, когда дело касается, например, стоимости активов в банковском портфеле

⁹ Наоми Ламоро (Naomi Lamoreaux) является профессором экономики и истории в Йельском университете, профессором экономики и истории Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе. Среди её последних книг следующие: [Clarke, Lamoreaux, Usselman 2007; Lamoreaux, Sokoloff 2007].

ценных бумаг. Как ответить на этот вопрос, если рынок, на сигналы о стоимости которого вы обычно опирались, оказывается замороженным? Иначе говоря, был значимый механизм (рынок), информирующий людей о стоимости вещей, а теперь он больше не работает. Рынок ведь не посылает отдельно взятый сигнал кому-то, а отправляет его всем. Он информирует всех о реальной стоимости, и мы все можем сверить свои собственные расчёты и решения с рыночными ценами.

— *Что происходит, когда рыночный механизм перестаёт работать?*

— Существует один интересный с социологической точки зрения аргумент относительно стандартов бухгалтерского учёта. Люди начали понимать, что, возможно, рыночная стоимость и базовая (*fundamental*), или истинная, стоимость товара являются разными величинами. Что происходит, когда они не совпадают? Вы дисконтируете рыночную стоимость? Вы дисконтируете базовую стоимость? Как вы считаете базовую стоимость? Возможно, данные расчёты производятся на основе некой модели, поэтому в вашем распоряжении должна быть модель определения стоимости, которую вы затем применяете и обнаруживаете: то, что вы получили, отличается от рыночной стоимости. А в некоторых случаях вы вообще не знаете рыночную стоимость.

Вот почему недавно появились весьма интересные рассуждения относительно *учёта по текущей стоимости* (*fair value accounting*) [Plantin, Sapra, Shin 2008]. Они восходят к идее о том, что стандарты бухгалтерского учёта и методы оценивания представляют собой экономическую деятельность и имеют мало общего с абсолютной истиной в смысле платоновского идеала стоимости и с тем, является ли нечто хорошей оценкой или нет. Подобного рода рассуждения также касаются прагматики того, что мы делаем дальше с этими оценками стоимости. Если здесь возникает практический интерес, если рыночная стоимость стремительно падает или становится неизвестной настолько, что банк в силу вышесказанного нарушил стандарты, установленные регуляторами, его активы обесцениваются, поэтому он вынужден избавиться от некоторых из них с целью увеличения капитала. С практической точки зрения, если указанным образом поступают все, то неожиданно возникает эффект закрывающейся спирали: в силу обесценивания активов банки вынуждены мобилизовать капитал, сбывая свои активы; а когда все продают, стоимость активов падает ещё больше. Люди полагают, что если рыночную стоимость рассматривать как конкретный стандарт для определения реальной стоимости активов, то закрывающейся спирали не возникнет.

Возможно, это не такой уж надёжный стандарт; вероятно, нам следует поискать иной? Не исключено, что это стандарт, который в ситуации кризиса или финансового обвала приводит к нежелательным последствиям. Люди начинают думать о стандартах немного по-другому: вопрос теперь заключается не в том, какова настоящая стоимость той или иной вещи, а какой способ её оценки является полезным с прагматической точки зрения. И поэтому они начинают менять стандарты.

Когда рынок ведёт себя нормально, учёт по текущей стоимости работает превосходно, но существуют периоды, когда рынки сходят с рельсов: рынки совершают глупые поступки, рынки не знают, какого чёрта происходит, рынки неликвидны. В данном случае давайте перестанем применять учёт по текущей стоимости и сделаем некоторого рода комбинацию из рыночной стоимости и базовой стоимости или долгосрочной стоимости. Иначе мы окажемся в круговороте спирали, и плохо будет всем.

Одним из сюжетов, по-настоящему интересных для меня, является наблюдение за тем, как эта идея постепенно раскрывается в контексте текущего кризиса, и понимание того, как сильно наши усилия и дебаты вокруг определения стоимости повторяют полемику 1930-х годов, когда правительство США предпринимало шаги по поддержанию рынка недвижимости.

В те времена большинство заёмщиков, как и сегодня, не были в состоянии выполнить обязательства по кредитам, что грозило для них изъятием купленной недвижимости в собственность банков в счёт погашения долга. Неожиданно в распоряжении банков оказалось множество жилых домов, которые выставлялись ими на продажу. Банки предпочитали иметь в управлении денежные активы, но не недвижимость, что породило ещё более сложную проблему: на рынке внезапно появилось немалое количество домов, требующих реализации; стоимость жилья снижалась стремительно, ещё больше домов оказывались под угрозой. Следовательно, и здесь существует похожая закрывающаяся спираль: внимание исключительно к рыночной стоимости может побудить людей к совершению действий, которые спровоцируют более глубокое падение рыночной стоимости, усилят проблему и поспособствуют появлению множества несчастных домовладельцев.

Политический императив поддержать рынок жилья был столь сильным, что он побудил к бездумной фетишизации рыночной стоимости. Таким образом, рыночная стоимость как стандартное средство хороша до тех пор, пока рынки делают своё дело, но мы не можем положиться на неё, если рынки перестают нормально работать и возникают последствия, которые делают многих людей несчастными.

Данный пример превосходно иллюстрирует политические основания рынков даже для капиталистических стран с демократическим режимом, которые категорично высказываются в пользу рынков, таких как США. Существуют исторические моменты, когда политики, отказавшись от рынков и рыночных цен, ищут средство, которое разрешит проблему. В 1930-х годах для того, чтобы помочь владельцам обесценивавшихся домов, было решено с помощью государственных мер установить цену на недвижимость, которая была существенно выше рыночной, но это сработало. Сегодня такого рода обсуждения ведутся, но они не имеют отношения к домовладельцам, которыми занимается специальное ведомство, дискуссии скорее касаются финансовых институтов: следует ли придерживаться учёта по текущей стоимости в случаях, когда это вынуждает банки продавать активы, ухудшая тем самым и без того кризисную ситуацию?

—В книге *«Bankrupt» («Банкрот»)* [Carruthers, Halliday 2009] Вы и Теренс Холлидэй¹⁰ описываете три фазы эволюции мировых норм корпоративного банкротства за последние 30 лет. Следует ли ожидать четвёртой фазы в связи с текущим кризисом?

— Это очень интересный вопрос. Наша книга посвящена кризису 1997–1998 годов¹¹. Главное его отличие от текущего кризиса состоит в том, что азиатский кризис был региональным. Угроза его повсеместного распространения существовала, но этого не произошло. На его примере мы проиллюстрировали идею о том, что восточноазиатская модель развития, отводящая ключевую роль действиям государства, несовершенна. Таким странам как Южная Корея, Таиланд или Индонезия нужно было перепроектировать базовые институты и изменить их модель развития в направлении англо-американских институтов. В некотором смысле Международный валютный фонд (МВФ) и Казначейство США (United States Department of the Treasury) восприняли Азиатский финансовый кризис как момент своего триумфа.

¹⁰ Теренс Холлидэй (Terence Halliday) является адъюнкт-профессором социологии Северо-Западного университета, адъюнкт-профессором Австралийского национального университета и содиректором Центра изучения права и глобализации (Center on Law and Globalization).

¹¹ В 2010 г. книга, о которой идёт речь, получила ряд престижных наград: American Sociological Association Section on Global and Transnational Sociology Best Scholarly Book Award («Лучшая научная книга» Американской социологической ассоциации, секция глобальной и транснациональной социологии), Viviana Zelizer Prize, American Sociological Association Economic Sociology Section Distinguished Publication Prize («Приз Вивианы Зелизер», вручаемый за выдающуюся публикацию по экономической социологии Американской социологической ассоциации) и American Sociological Association Sociology of Law Section Best Book Prize («Лучшая книга» Американской социологической ассоциации, секция социологии права).

Последние десятилетия азиатские экономики показывали невероятные успехи и очень высокие темпы роста: например, Южная Корея прошла путь от весьма бедной страны в 1950-х годах до вступления в середине 1990-х в члены Организации экономического развития и сотрудничества (ОЭСР).

Таким образом, всё, что они делали, было очень успешным с точки зрения экономического роста. Но с кризисом это закончилось, а экономики, оказавшиеся в сложном положении, не относились к тем, о которых МВФ обычно беспокоится. Эти страны много экспортировали, у них была конвертируемая валюта, сбалансированные бюджеты, они показывали стабильное развитие, то есть у них отсутствовали какие-либо макроэкономические сигналы, предвещавшие угрозу, но кризис всё-таки случился.

МВФ, США и другие организации, пытавшиеся диагностировать кризис 1997–1998 годов, пришли к выводу, что одной из причин нестабильности в Корее, Таиланде и Индонезии послужил «клановый капитализм» (*crony capitalism*). Проблема заключалась в том, что основные институты права и корпоративного управления дали трещину. Основная же рекомендация предлагала изменение законодательства и установление верховенства закона. Азиатским институтам требовалось приближение к англо-американским образцам, и главным элементом такого институционального преобразования должен был стать пересмотр закона о банкротстве, поскольку люди осознали, что экономики этих стран являются рыночными.

Существовавшие там законодательные основы для закрытия фирм были сильно устаревшими или не применялись вовсе, отстали от жизни. Чтобы вместо кланового капитализма иметь желаемую рыночную экономику, было необходимо, как считалось, установить жёсткие бюджетные ограничения, а также найти способ, при помощи которого можно было чётко определить, что фирма не справляется и требует закрытия. И никаких больше мягких бюджетных ограничений! Никаких связей с Министерством финансов! Если вы успешны, то выживете, если не справляетесь, то умрёте как организация, а мы собираемся установить такие законы, которые этому поспособствуют.

Такая реакция на азиатский финансовый кризис была отчасти продиктована самим кризисом, а отчасти — опытом переходных экономик начала 1990-х, когда Россия, а также страны Центральной и Восточной Европы решили создать рыночные экономики и начали трансформационный процесс. Западные советники (такие, например, как Джеффри Сакс¹²) указывали на необходимость создания института частной собственности, коммерческого права, закона о банкротстве и много чего другого. Закон о банкротстве — в любом случае — был одним из элементов необходимого институционального багажа. Многие из этих стран приняли закон о банкротстве в 1990-х годах, но иногда он давал обратные эффекты и приводил к странным результатам.

Из-за этого опыта международные финансовые организации, консультирующие по проблемам развития, такие как МВФ, Всемирный банк и региональные банки — например, Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), — стали уделять гораздо больше внимания закону о банкротстве и его роли в рыночной экономике, чем прежде. Поэтому когда разразился Азиатский финансовый кризис, в этих организациях учли уроки Восточной Европы и недавний опыт Восточной Азии и сказали: «Хорошо, парни, вам надо изменить закон о банкротстве». Но оказалось, что не существует сколь-либо универсального капиталистического закона о банкротстве, а в ключевых капиталистических экономиках (Франция, Германия, Япония, США, Великобритания) нет единообразия в законах о банкротстве: они по-разному функционируют, сильно различаясь с формальной точки зрения. А значит, нет бесспорной модели для этого закона.

¹² Джеффри Сакс (Jeffrey Sachs) — директор Института Земли (Earth Institute), профессор устойчивого развития им. Кетле (Quetelet Professor) и профессор здравоохранения и менеджмента Колумбийского университета. Один из разработчиков политики «шоковой терапии» для Боливии, Польши и России. В 1991–1994 годах был руководителем группы экономических советников президента РФ Б. Н. Ельцина.

— *И что это означает?*

— После того как международные финансовые институты посоветовали странам, переживающим кризис, изменить законодательство о банкротстве, там осознали потребность в разработке закона о банкротстве по модели, основанной на международном стандарте, что помогло бы решить эту проблему. Данное обстоятельство спровоцировало чуть ли не дипломатического уровня переговоры о стандарте, который мог бы быть применён в случае, если какой-то стране потребовался закон о банкротстве. В этих дискуссиях приняли участие Международная ассоциация юристов (International Bar Association, ИБА), Всемирный банк, МВФ, относительно малоизвестная Комиссия ООН по праву международной торговли (United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL), а также различные агентства по развитию; проявляли интерес США и другие страны.

В нашей книге представлен данный переговорный процесс, частично являющийся историей конкурирующих моделей развития стран, частным случаем диагностирования проблемы в ходе Азиатского финансового кризиса, а также историей профессиональной власти. Как можно было ожидать, юристы всегда не прочь инициировать закон, исполнение которого потребует от их клиентов обращения к помощи множества правозащитников. Данный процесс частично оказался признанием того факта, что влиятельные с экономической точки зрения организации имеют ещё и серьёзные политические обязательства. Например, МВФ, обладающий большой экономической властью, особенно в отношении стран, которые находятся в кризисе и нуждаются в его деньгах, во время переговоров о международном стандарте, приемлемом для суверенных государств, слишком сильно пытался продавить свои интересы, и поэтому никто не хотел следовать его советам. В таких условиях продемонстрировала свою полезность UNCITRAL. Являясь частью ООН, с политической точки зрения она организована аналогично самой ООН, где каждое правительство участвует в переговорах на равных. Как известно, способ управления, используемый МВФ и Всемирным банком, заключается в том, что политический вес суверенного государства внутри указанных организаций зависит от его вклада. Таким образом, США имеют больше влияния в МВФ, чем Люксембург, к примеру. UNCITRAL оказалась более удобной площадкой для решения политических вопросов, поскольку здесь Люксембург и США выступают на равных, по крайней мере на бумаге.

Также в книге мы описали то, как реализовывалась реформа закона о банкротстве. Этот вопрос относится к сфере социологии права: зачастую практическое применение закона отличается от процедур, предусмотренных текстом закона. Мы рассматриваем этот процесс на примере трёх стран — Южной Кореи, Индонезии и Китая. Все они в той или иной степени пострадали от Азиатского финансового кризиса.

Китаю, например, не понадобилась финансовая поддержка извне, поскольку эта страна с успехом вышла из кризиса, но её торговые партнёры оказались в менее завидном положении, и это не могло не отразиться на экономике КНР. Как я уже отмечал, Южная Корея и Индонезия гораздо сильнее подверглись кризису. Развивающаяся высокими темпами Южная Корея представляла собой индустриальную экономику в отличие от Индонезии, которая также демонстрировала рост, но была менее сильной в экономическом плане. Все эти три страны были очень разными и с политической точки зрения.

— *И к каким выводам Вы пришли?*

— Мы наблюдали за происходящей в контексте кризиса адаптацией новых, заимствованных извне правовых моделей в Южной Корее и Индонезии, а также в Китае, который сам по себе является отдельным случаем и где атмосфера не была столь напряжённой. Мы обнаружили, что политически влиятельные игроки, в чьей власти оказать воздействие на формальную адаптацию закона, зачастую играют менее значимую роль, когда дело доходит до его внедрения в жизнь, что само по себе является

ся особой задачей. Так, например, МВФ был очень влиятельным на первом этапе работы, поскольку мог диктовать условия предоставления займа Южной Корее или Индонезии. Но воплощение закона в юридическую практику, определяющую организацию и ликвидацию фирм, оказалось весьма специфической задачей, и МВФ вдруг стал проявлять меньше власти и заинтересованности. В свою очередь, многие из сравнительно менее влиятельных групп, которые не были способны остановить заимствование закона, неожиданно оказались намного сильнее в ходе его внедрения.

Возьмём другой случай — Китай, экономика которого не нуждалась в деньгах МВФ. Нам известно, что движение КНР в направлении «социалистической рыночной экономики» не было вызвано исключительно кризисом. Китай уже в полную силу предпринимал меры по перепроектированию своей экономики. И, подобно странам Центральной и Восточной Европы, КНР стартовала от командной экономики и двигалась в направлении рыночной экономики, признавая, что наличие института банкротства является одной из важных характеристик последней. В то же время китайцы оказывали сильное сопротивление принятию жёстких бюджетных ограничений, ибо знали, что согласно любому разумному стандарту банкротства большие сегменты их экономики окажутся неэффективными. С политической точки зрения, руководство Китая могло спровоцировать серьёзные проблемы, закрывая множество государственных предприятий, например, угольные шахты или сталелитейные заводы, поскольку их ликвидация привела бы к росту социальной нестабильности. Поэтому они сделали процесс заимствования закона о банкротстве очень медленным и постепенным.

После того как наш анализ по большей части был завершён, мы ещё долго не издавали книгу, поскольку ждали материалов по Китаю. Люди, которых мы интервьюировали там, продолжали говорить о принятии закона о банкротстве. Мы думали, что введение такого закона в КНР станет естественной точкой завершения нашего исследования. Но это заняло намного больше времени, чем мы предполагали и чем ожидало большинство людей, возможно, из-за того самого сопротивления руководства КНР в отношении внедрения нового юридического стандарта, который окажет обратный эффект на государственные предприятия.

— А как Вы думаете, смогут ли развивающиеся и развитые страны прийти к консенсусу в отношении регулирования мировых финансовых рынков?

— Не думаю, что это будет консенсус. При этом я не отрицаю возможности эффективного соглашения между небольшим количеством стран, на чьей территории располагаются финансовые центры или финансовые рынки. Если Европейский Союз изменит правила регулирования финансовых рынков, если США гармонизируют своё регулирование, и эти два игрока договорятся с Японией, то, мне кажется, не так важно будет, что предпримут другие страны; новый мировой стандарт финансового регулирования будет де-факто установлен.

Что критичного в достижении консенсуса среди столь небольшой группы стран? Участие Гаити, или Коста-Рики, или Эквадора в заключении соглашения вряд ли что-то изменит. Но если несколько стран, где располагаются ведущие мировые финансовые центры, решат между собой двигаться в одном направлении и осознают, что избыточное регулирование ничего хорошего не принесёт, поскольку оно оказывает влияние в мировом масштабе, вот это будет иметь значение. Таким образом, если между главными игроками будет согласие по поводу изменений, то остальной мир последует за ними.

— Иначе говоря, по Вашему мнению, только развитые страны ответственны за принятие этого решения?

— С точки зрения эффективности — да, но с оговоркой по поводу Китая. Эта страна сидит на огромном пуле американских долларов и государственных ценных бумагах. Они не хотят больше финан-

сового хаоса: если не будет покупателей их товаров, то они не смогут заниматься экспортом. И у них есть большой интерес к американскому доллару и финансовой платёжеспособности американского правительства, поскольку они — самый большой кредитор с этой точки зрения.

Хотя Китай ещё не является ведущим финансовым центром, я думаю, там заинтересованы в преодолении кризиса. У китайцев также есть долгосрочный интерес к стабильным финансовым рынкам. Текущий финансовый кризис является для них проблемой, как и для всех остальных. Вряд ли экономика КНР относится к развитым, но эта страна может выступить частью мирового консенсуса, став главным исключением, вероятно, вместе с Индией.

— *Какие нормы регулирования будут использованы на мировом уровне: европейские или американские? И смогут ли развивающиеся страны принять участие в формировании новых норм?*

— Существуют определённые правила управления финансовыми рынками. Намереваемся ли мы укрепить их? Если у вас нет сильного финансового рынка, тогда вы можете установить новый набор правил, но это реально не будет иметь никакого значения. До тех пор, пока в вашей юрисдикции нет финансового рынка, релевантности не будет: для развивающихся экономик почти невозможно предложить что-нибудь успешное или изобрести альтернативу тому, к чему пришли развитые экономики.

— *Политики, средства массовой информации и обыватели часто обвиняют экономистов в том, что они проспали наступление текущего кризиса. «Лучшие аналитики ошиблись в расчётах», — написано в Вашей статье [Carruthers 2009]. Но и экономсоциологи не изучали четырёхмиллиардный рынок американских ипотечных ценных бумаг [Fligstein 2010]. Могла ли экономическая социология предупредить общественность о надвигающемся кризисе?*

— Мне определённо хотелось бы в это верить. Взять, например, недавно вышедшую книгу Дэна Иммерглюка¹³ «Foreclosed» («Лишённые права пользования») [Immergluck 2009]. Её автор долгое время изучал дискриминацию на рынке ипотечных кредитов и городское развитие. Он — выходец из социологии и сферы государственной политики; в ускоренном режиме опубликовал книгу, которая извлекла массу преимуществ из кризиса. Он написал: «Вот сумасшедшая идея о рынке ипотеки, о которой я талдычу уже более 10 лет, и видите, оказался прав». Таким образом, для него этот момент обернулся возможностью представить широкой аудитории анализ и набор идей, которые ранее в большинстве своём были непонятными.

В октябре 2009 г. в Северо-Западном университете прошла конференция, организованная Полом Хиршем и Майклом Лэнсбери, социологами, работающими в бизнес-школах. На конференцию приехали многие экономсоциологи с целью обсудить текущий кризис. По результатам конференции летом 2010 г. выйдет специальный выпуск журнала, редактором которого будет Лэнсбери, и я думаю, в нём, как в витрине, можно будет увидеть то, что экономсоциологии способны сказать о кризисе. Но ещё слишком рано утверждать, что если бы только мы консультировали правительства, то мир был бы лучше.

Однако правда и то, что большинство социологов не интересовались секьюритизацией ипотечных займов, поскольку это звучит скучно, слишком технически и не относится к основному предмету или традиционной теме социологии. Но существует маленькая группа экономсоциологов, включая меня, которые думают, что такого рода рынки и процессы вовсе не являются ограниченными, техническими или неинтересными, и нам следует заниматься их изучением.

¹³ Дэн Иммерглюк (Dan Immergluck) является доцентом Школы города и регионального планирования Технологического института штата Джорджия (School of City and Regional Planning Georgia Institute of Technology). К его последним книгам, кроме упомянутой, относятся: [Immergluck 1998; Immergluck 2004].

Например, Гай Стюарт¹⁴ написал книгу «Discriminating Risk» («Риск дискриминации») [Stuart 2003], целиком посвящённую проблемам стоимости на ипотечных рынках, а также тому, какие институты с начала XX в. возникали, чтобы создавать легитимную стоимость материальных и нематериальных товаров, приводящих в действие ипотечный рынок. Автор показывает, что ситуация сформировалась под воздействием политических и других факторов: становление ипотеки нельзя объяснить рациональностью рыночных процессов. И Стюарт указал на это обстоятельство задолго до кризиса.

Интересы социологов на рынке ипотеки в основном связаны с дискриминацией и расовой сегрегацией. В книге «American Apartheid» («Американский апартеид») [Denton, Massey 1993] представлена роль ипотечных рынков в пространственной сегрегации (*spatial segregation*) американских городов в XX в. Но социологам следует взглянуть на ипотечные рынки и в связи с другими моделями, которые обычно их интересуют; например расовая дискриминация, сегрегация и проч. Экономическая же социология должна показывать, что функционирование рынков не объясняется лишь их рациональностью и эффективностью, но также обусловлено укоренённостью (*embeddedness*), политическими факторами и др.

— Недавно Вы и профессор Холлидэй получили приз ассоциации «Общество и право» (*Law and Society Association*) за нетипичную для социологии 69-страничную статью «The Recursivity of Law» («Рекурсивность закона») [Carruthers, Halliday 2007]. Считаете ли Вы себя экономическими социологами в области права? И какие, по-вашему, перспективы у этой области, исследующей «роль права в экономической жизни», если говорить словами Ричарда Сведберга [Swedberg 2003]?

— Мои исследовательские интересы находятся на пересечении экономической социологии, сравнительной исторической социологии и социологии права. И, думая о хозяйстве, я всегда держу в уме то обстоятельство, что по крайней мере в современных экономиках есть правовая система, чьё действие распространяется не только на обмениваемые объекты, то есть на собственность, но и на права собственности, конституирующие объекты, которые мы покупаем и продаём. Будь то финансовый рынок, ипотечный рынок или продуктовый магазин, люди обмениваются наборами прав собственности, поэтому я и изучаю законы — как на бумаге, так и в действии.

Невозможно рассуждать о рынках без обращения к праву. Законы имеют значение как для создания объектов сделки, так и для самого процесса обмена. Многие трансакции совершаются через заключение контрактов, которые являются юридическим инструментом для управления определённой сделкой купли-продажи. И даже если мы не заключаем контракты или используем неполные контракты, обмен всё равно часто совершается в тени формального договора, и нужно задуматься о том, почему так много трансакций происходит под прикрытием контракта, а некоторые сделки можно провести без заключения соглашений. В обоих случаях мы должны отслеживать динамику закона. Эта идея впервые была изложена Стюартом Маколи¹⁵ [Macaulay 1963]

Также захватывающей для меня темой исследования является история эволюции прав собственности, особенно в контексте её нематериальных (*intangible*) форм. Пятьсот лет назад речь шла исключительно о земле, триста лет назад, если мы говорим о Европе, к нематериальным правам собственности можно было отнести покупку должностных позиций (*venal offices*), которая к настоящему времени исчезла, а вот землю приобрести ещё можно. Но основная часть богатства сосредоточена в нематериальной и интеллектуальной собственности.

¹⁴ Гай Стюарт (Guy Stuart) является доцентом Школы государственного управления им. Дж. Ф. Кеннеди (The John F. Kennedy School of Government) Гарвардского университета.

¹⁵ Стюарт Маколи (Stewart Macaulay) является почётным профессором права Университета штата Висконсин в Мэдисоне (University of Wisconsin-Madison). К его последним книгам относится: [Macaulay 2007].

Многие ведущие секторы современной экономики — от фармацевтики до Голливуда — основываются на странной форме собственности, которой в прошлом не существовало. Что определяет её создание? Откуда берутся новые формы собственности? Вот, на мой взгляд, интересные вопросы для изучения. Это очень естественно — представлять явление в его целостности, то есть когда исследователь одновременно интересуется экономикой и правом с позиции истории или сравнительного подхода.

— На своей персональной веб-странице Северо-Западного университета Вы написали, что в методологии являетесь агностиком, то есть не отдаёте предпочтения ни количественным, ни качественным методам исследования¹⁶. При этом исследуете темы, которыми обычно занимаются экономисты. За счёт чего идеи Ваших исследований могут конкурировать с математическими моделями экономистов и политологов?

— Как Вы знаете, большинство экономистов игнорируют работу социологов. Несколько лет назад в статье «Who Talks to Whom?» («Кто с кем разговаривает?») [Pieters, Baumgartner 2002], посвящённой моделям цитирования в общественных науках, было показано, что экономисты в основном ссылаются на самих себя: они читают и цитируют других экономистов. Политологи и социологи читают и экономистов, и авторов, представляющих их собственные дисциплины, а самой замкнутой группой являются экономисты. Последние не всегда понимают, что за пределами их области существует целый мир. Впрочем, у них нет профессиональной мотивации к осознанию данного факта.

И если провести аналогию между сложившейся ситуацией и конкуренцией, то перед нами предстанет странная совокупность обстоятельств: некоторые из судей просто не обращают внимания на многих соревнующихся участников. Экономисты могут даже не знать, чем занимаются в других научных областях, потому что с содержательной точки зрения они достаточно замкнуты. Мне не важно, интересуются ли они моими работами или нет, ибо я понимаю, что их механизм оценки в значительной мере смещён из-за дисциплинарной тенденциозности.

Всем известно, что существует огромное несоответствие между элегантною любой формальной модели, которая с математической точки зрения может быть самой прекрасной, и реальностью — ужасающей, запутанной и сложной. При помощи модели исследователь пытается уловить лишь нить реальности и представить её в упрощённой, понятной ему форме. О чём не стоит забывать, так это о том, чего касается социология, а она имеет прямое отношение к реальности. Модели прекрасны, но они являются всего лишь инструментами.

Одно из направлений исследований в области экономической социологии находится под влиянием социологии науки — я имею в виду работу Дональда Маккензи¹⁷ «Is Economics Performative?» («Является ли экономическая наука перформативной?») [MacKenzie 2006b], в которой он использовал понятие перформативности (*performativity*). Он применил его для понимания влияния модели ценообразования Блэка—Скоулза на рынке опционов¹⁸. По его мнению, модели перформативны, то есть люди перестраивают своё поведение из-за того, что у них есть некая модель, не только для того, чтобы описать реальность, но и чтобы привести её в действие. Если вы приводите реальность в действие, то, возможно, это делает модель более точной: люди начинают себя вести так, как будто модель верна. Из теории

¹⁶ См.: URL: <http://www.sociology.northwestern.edu/faculty/carruthers/home.html>.

¹⁷ Дональд Маккензи (Donald MacKenzie) является профессором социологии Эдинбургского университета (University of Edinburgh). К его последним книгам относятся: [MacKenzie 2006a; MacKenzie, Muniesa, Siu 2007; MacKenzie 2009].

¹⁸ Модель ценообразования опционов Блэка—Скоулза (Black—Scholes Option Pricing Model) показывает премию опционколл европейского типа, которая «находится в прямой зависимости от цены базисного актива, волатильности, оставшегося срока до истечения контракта, безрисковой процентной ставки и в обратной зависимости от цены исполнения» (см.: URL: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01BD1/default.asp?n=16>).

Маккензи понятно, что формальная математическая модель не является простой репрезентацией реальности, она также выступает рецептом для реализации вещей. Таким образом, связь между феноменом и теорией феномена, независимо от того, является ли эта последняя описательной или аналитической, более сложная, чем мы ранее предполагали.

Что касается моего методологического агностицизма, то на некоторых факультетах социологии не прекращаются споры и нелестные высказывания в адрес качественных и количественных методов. Я думаю, это в большей степени глупость: нужно быть терпимей и разносторонней, признавая, что зачастую используемый метод зависит от характера исследуемой проблемы. Маккензи, к примеру, получил математическое образование, он по-настоящему хороший математик, особенно по социологическим меркам, но он сам не прибегает к формальным моделям, он проводит интервью. Даже если формальная модель является фокусом его исследования, он применяет очень старомодный квазиэтнографический метод общения с людьми и сбора информации о том, что они думают и знают. Это отличный пример того, что, даже изучая формальные модели, можно это делать качественными методами.

Один из проектов, над которым я сейчас работаю, посвящён формированию кредитных рейтингов, которые, по сути, являются количественным показателем кредитоспособности. Но они выступают объектом моего исследования сами по себе. Как кредитные организации конструируют количественные данные о кредитоспособности небольших фирм, а затем продают эти данные потребителям? Анализируя этот процесс, я полагаюсь частично на качественные материалы, а также провожу свой собственный количественный анализ, потому что факты поддаются подсчёту. Конечно, я хочу извлечь из этого преимущества, но не потому что я принял принципиальное решение придерживаться количественных или качественных методов. Скорее, всё зависит от обстоятельств.

Беседовали Дмитрий Крылов, Георгий Логинов

Эванстон, 15 января 2010 г.

Литература

- Крылов Д., Логинов Г. 2010а. Интервью с Эриком Олином Райтом: «Когда я только начинал свою деятельность, я был убеждён в том, что марксизм раз и навсегда победит социологию...». *Экономическая социология*. 11 (2): 7–20. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2010/03/31/1234590642/ecsoc_t11_n2.pdf#page=7.
- Крылов Д., Логинов Г. 2010б. Интервью с Гэри Беккером: «Считаю, хорошая идея — заниматься экономической социологией». *Экономическая социология*. 11 (3): 8–12. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2010/05/29/1234590590/2ecsoc_t11_n3.pdf#page=8.
- Ariovich L., Carruthers B. 2010. *Money and Credit: A Sociological Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Biggart N. 1989. *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press
- Burt R. 2005. *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. New York: Oxford University Press.
- Carruthers B. 1996. *City of Capital: Politics and Markets in the English Financial Revolution*. Princeton: Princeton University Press.

- Carruthers B. 2005. The Sociology of Money and Credit. In: Smelser N., Swedberg R. (eds). *Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; Russell Sage Foundation; 355–378.
- Carruthers B. 2006. Why is the Past also the Present and Future of Economic Sociology? *Economic Sociology — The European Electronic Newsletter*. 7 (2): 3–6.
- Carruthers B., Halliday T. 2007. The Recursivity of Law: Global Norm-Making and National Law-Making in the Globalization of Corporate Insolvency Regimes. *American Journal of Sociology*. 112 (4): 1135–1202.
- Carruthers B. 2009. When Rocket Science Misfires. *Trajectories*. 2 (20): 1–3.
- Carruthers B., Halliday T. 2009. *Bankrupt: Global Lawmaking and Systemic Financial Crisis*. Stanford: Stanford University Press.
- Clarke S., Lamoreaux N., Usselman S. (eds). 2009. *The Challenge of Remaining Innovative: Lessons from Twentieth Century American Business*. Stanford: Stanford University Press.
- Davis G. 2009. *Managed by the Markets: How Finance Reshaped America*. New York: Oxford University Press.
- Denton N., Massey D. 1993. *American Apartheid*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fligstein N. 2010. Neil Fligstein Answers Questions on the Present Financial Crisis. *Economic Sociology — The European Electronic Newsletter*. 1 (11): 41–44.
- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91: 481–510.
- Greif A. 2006. *Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade*. New York: Cambridge University Press.
- Halliday T., Karpik L., Feeley M. (eds). 2008. *Fighting for Political Freedom: Comparative Studies of the Legal Complex and Political Change*. Oxford; Portland: Hart Publishing.
- Immergluck D. 1998. *Neighborhood Jobs, Race, and Skills: Urban Unemployment and Commuting*. New York: Garland.
- Immergluck D. 2004. *Credit to the Community: Community Reinvestment and Fair Lending Policy in the United States*. Armony: M. E. Sharpe.
- Immergluck D. 2009. *Foreclosed: High-Risk Lending, Deregulation, and the Undermining of America's Mortgage Market*. Ithaca: Cornell University Press.
- Khurana R. 2002. *Searching for a Corporate Savior: The Irrational Quest for Charismatic CEOs*. Princeton: Princeton University Press.
- Khurana R. 2007. *From Higher Aims to Hired Hands: The Social Transformation of American Business Schools and the Unfulfilled Promise of Management as a Profession*. Princeton: Princeton University Press.

- Lamoreaux N., Sokoloff K. (eds). 2007. *Financing Innovation in the United States, 1870 to the Present*. Cambridge: MIT Press.
- Macaulay S. 1963. Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study. *American Sociological Review*. 28 (1): 55–67.
- Macaulay S., Friedman L., Mertz E. 2007. *Law in Action: A Socio-Legal Reader*. Foundation Press.
- MacKenzie D. 2006a. *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Market*. Cambridge: MIT Press.
- MacKenzie D. 2006b. Is Economics Performative? Option Theory and the Construction of Derivatives Markets. *Journal of the History of Economic Thought*. 28: 29–55.
- MacKenzie D. 2009. *Material Markets: How Economic Agents are Constructed*. Oxford: Oxford University Press.
- MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds). 2007. *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Nitin N., Khurana R. (eds). 2010. *Handbook of Leadership Theory and Practice*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Pieters R., Baumgartner H. 2002. Who Talks to Whom? Intra- and Interdisciplinary Communication of Economics Journals. *Journal of Economic Literature*. 40 (2): 483–509.
- Platin G., Sapra H., Shin H. 2008. Fair Value Accounting and Financial Stability. *Banque de France Financial Stability Review*. 12: 85–94.
- Simmel G. 1900. *Philosophie des Geldes (Philosophy of Money)*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Stuart G. 2003. *Discriminating Risk: The U.S. Mortgage Lending Industry in the Twentieth Century*. New York: Cornell University Press.
- Zelizer V. 1994. *The Social Meaning of Money*. New York: Basic Books.

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

И. А. Болдырев

Никлас Луман и экономическая наука



БОЛДЫРЕВ Иван Алексеевич — старший преподаватель кафедры экономической методологии и истории ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: iboldyrev@hse.ru

В статье рассматриваются экономические взгляды одного из ключевых социологов второй половины XX в. Никласа Лумана (Niklas Luhmann; 1927–1998). Автор данной работы вписывает исследование экономики как социальной системы, предложенное Луманом в конце 1970 — начале 1980-х годов, в контекст эволюции и методологических проблем современной экономической теории и показывает, во-первых, какие идеи Лумана созвучны современным экономико-теоретическим концепциям, а во-вторых — в чём заключается специфика его подхода.

Ключевые слова: экономика как социальная система; деньги; цены; рынок; редкость.

Введение

Никлас Луман был социальным теоретиком, который попытался создать универсальную онтологию современного общества. Он разрабатывал концептуальный аппарат, связывающий общую теорию систем, идеи коммуникации и социальной структуры общества, биологические и эволюционные идеи. Теория Лумана в целом здесь подробно не рассматривается. В данном тексте мы пытаемся определить место *учёного* в истории современной экономической мысли, поставив его идеи на повестку дня современной экономической методологии (обсуждение открытых и замкнутых систем в экономической теории) и оценив его видение экономики, обобщённое, главным образом, в труде «Wirtschaft der Gesellschaft» («Хозяйство общества») — первой книге, посвящённой отдельной подсистеме социальной системы¹.

Задача найти место некоторым экономическим идеям Лумана в истории современной экономической теории безусловно интересна, но до сих пор не привлекала должного внимания². Его теоретический стиль довольно необычен, а форма выражения нередко воспринимается как тёмная, а порой и вовсе и недоступная для понимания. Лумана нелегко вписать в общепринятую классификацию наук, отнести его экономические труды, скажем, к экономической социологии. Но ввиду широкого признания его работ в со-

¹ Эта книга [Luhmann 1988], в названии которой очевидна аллюзия на работу М. Вебера «Хозяйство и общество», стала первой в целом ряду трактатов, где предметами рассмотрения являются наука, риск, право, массмедиа, искусство. Кроме того, Луман посвятил специальные работы таким темам, как любовь и система образования. «Хозяйство общества» задумано не как книга, а как сборник статей, написанных большей частью в конце 1980-х годов. О сложном понятии подсистемы у Лумана см. ниже. — *Здесь и далее примечания автора.*

² См. общие вводные работы, посвящённые концепции Лумана: [Kneer, Nassehi 1993; Baraldi, Corsi, Esposito 1997; Krause 2005].

временной социальной теории³ можно предположить, что и экономическая концепция Лумана небезынтересна. В данной статье содержится критический комментарий, который мог бы стать первым шагом в историческом анализе экономических идей, возникающих внутри различных социально-гуманитарных дисциплин. Анализ экономических идей Лумана позволяет осмыслить как взаимодействие между социальной и экономической теориями, так и те идеи, которые возникают как следствие холистического видения экономической реальности, а именно такое видение мы находим у Лумана.

Социальная теория Лумана была изложена и критически оценена в рамках эволюционной экономической теории [Hutter 1994], в экономической методологии [Viskovatoff 1998; 1999; 2000; 2004] и экономической социологии [Beckert 2002: Ch. 4]. Но до сих пор не ясно, является ли экономическая концепция Лумана экономической теорией, версией экономической социологии или просто приложением некоторой общей структуры его теории к экономическим темам. Теоретической перспективе Лумана необходимо дать более точную квалификацию. Есть ли в экономической теории темы и идеи, которые могли бы прояснить или уточнить темы и подход Лумана? Наша работа направлена на выявление параллельного развития и дискуссий в рамках экономической теории и интерпретирует тексты Лумана в свете современной экономической мысли.

Работа построена следующим образом: сначала мы рассмотрим общее видение экономической системы в «Wirtschaft der Gesellschaft» и сравним её восприятие Луманом с некоторыми недавними изысканиями на эту тему в экономической методологии, а также обсудим, как в свете современной экономической науки можно интерпретировать неприятие Луманом методологического индивидуализма и разделение открытых и замкнутых систем (раздел «Экономическая система»); затем в разделе «Цены и деньги» представим более подробный анализ этих самых главных экономических категорий, используемых Луманом; разделы «Рынок» и «Редкость» посвящены соответствующим экономическим понятиям, используемым в «Wirtschaft der Gesellschaft»; в заключительном разделе даны выводы и обсуждается возможность применения идей Лумана в экономической теории.

Экономическая система

Для Лумана хозяйство есть *социальная система*. Но что такое система? «Исходным пунктом любого системно-теоретического анализа должно быть *различие системы и окружающего мира* — на сей счёт сегодня есть, пожалуй, полный профессиональный консенсус» [Луман 2007: 41]. Таким образом, понятие «система» для Лумана определяется прежде всего идеей о том, что именно объекты поддерживают различие между ними самими и их средой.

Наиболее важной чертой социального для Лумана является то, что оно связано с коммуникацией. Коммуникации в экономике — это платежи, регулируемые деньгами и ценами. Любую коммуникацию можно осмыслять и воспроизводить лишь в связи с другими коммуникациями.

Каждая социальная система дифференцирована в соответствии с символически обобщённым средством коммуникации. «Обобщённый» здесь понимается как устанавливающий связь между различными феноменами, но *не делающий их идентичными* и сохраняющий тем самым их специфику. В случае экономической системы таким медиумом выступают деньги (см. ниже).

Экономика представляет собой подсистему социальной системы. Луман в различных формах (в основном следуя К. Поланьи, но иногда гораздо абстрактнее) описывает самодифференциацию, выделение экономической подсистемы и её всё возрастающую автономию внутри общества. Современность для

³ В частности, идеи Лумана упоминаются и обсуждаются во многих популярных учебниках по социальной теории; см., например: [Ritzer, Goodman 2003; Baert, Carreira da Silva 2010].

него — это ситуация полностью дифференцированной экономики, в которой идеологически обозначено, что спасение, политические должности и любовь не могут продаваться и покупаться или зависеть от экономических расчётов [Baecker 2010 (Mimeo): 4]. Появление этой дифференцированной экономики способствовало возникновению предмета экономической науки в XVIII в.

Каждая дифференцированная подсистема имеет собственный *код*, который является её *differentia specifica*⁴. Здесь фундаментальную роль играет понимание различия, так как любая подсистема сохраняет и воспроизводит её *несходство* со средой и в то же время создаёт внутренние *отличия*, чтобы управлять собой. Подсистемы не просто равнодушны друг к другу, каждая из них «перекодирует» на свой лад все приходящие извне сигналы. Юридический факт, к примеру, имеет экономический смысл внутри системы хозяйства, только будучи должным образом перекодирован. «Общество» для Лумана — это не сумма разных подсистем одной социальной системы (как было у Т. Парсонса), а общий термин, который представляет «общественное», существующее в различных формах. Следовательно, «подсистема социальной системы» не означает, что экономика является частью общества. Смысл его в том, что экономические коммуникации — это форма социальной деятельности.

Онтологический уровень коммуникации не совпадает с уровнем ресурсов (в экономической теории — товары, услуги, природные ресурсы) и ментальных состояний (в экономической теории — предпочтения). Однако и ресурсы, и ментальные состояния суть одновременно объекты и необходимые условия коммуникации. Таким образом, Луман *отказывается от методологического индивидуализма*, настаивая на нередуцируемом характере социального и бесполезности поиска микрооснований общественных явлений⁵. Он не признает логику редукционистской аргументации, утверждая вместе с приверженцами общей теории систем, что каждый элементарный социальный атом обусловлен системой в целом [Luhmann 1988: 48–49]. Это неприятие, которое может показаться спорным, в то же время сопровождается чрезвычайной гибкостью при выборе концептов и перекраивании традиционных оппозиций. Индивид воспринимается как *среда*⁶ *социальной системы*.

Такая свобода в переосмыслении устоявшихся представлений созвучна в какой-то степени различным теоретическим стратегиям современной экономической теории. С одной стороны, мы можем заметить характерную для современных экономистов редукцию индивидуальных характеристик до ментальных состояний (поведенческая экономическая теория), а с другой — экономический анализ группового поведения и непосредственных взаимодействий агентов, агентно-ориентированное моделирование (см.: [Kirman, Zimmerman 2001; David, Fagiolo 2008]), исследование различных диффузных когнитивных структур, которые не обязательно соотносятся только с индивидом, принимающим решения в соответствии с его и (или) её убеждениями и предпочтениями [Ross 2005; Kirman 2008]. Это значит, что экономисты 1970–1980-х годов и Луман, который воспринимает индивида как устаревшее понятие, «зависшее» где-то между физическим организмом, когнитивной системой и социально сконструированным, социально обусловленным субъектом [Viskovatoff 2004: 2], шли похожими путями.

Сказанное относится и к понятию «рациональность». Луман утверждает, что экономическая теория нужна, чтобы распознать причинное воздействие экономической активности на среду [Luhmann 1988: 38], — позиция, очень близкая обсуждению проблем экологии в современной экономической теории. Проблемы неравномерного развития, конфликта между экономической системой и её окружением решаются с помощью нестабильности цен. Но именно из-за такого простого решения цены не могут предоставить полной информации об окружающей среде системы: чтобы понять, каких ресурсов

⁴ Видовое отличие; характерная особенность; отличительный признак (лат.). — *Примеч. ред.*

⁵ Ср. близкие по тематике, но совершенно иные по характеру дискуссии в экономике: [Janssen 1993; Hartley 1997].

⁶ Среда — не пространственное понятие. Это метафора, описывающая всё, от чего система дифференцирует, отличает себя. У Лумана, насколько мы понимаем, два типа среды: экологическая и социальная (коммуникативная).

действительно недостаёт, нельзя полагаться только на цены. Поэтому Луман отказывается присвоить титул рациональности системе цен самой по себе (как способу дифференциации экономической системы); при этом рациональность определяется на языке теории социальных систем, то есть как ситуация, при которой «единство различия между системой и (её) средой воспроизводится внутри системы» [Luhmann 1988: 42]. Рациональность для Лумана недостижима как эффективность или оптимизация, а скорее есть черта стабильной системы, которая исправляет внутренние и внешние ошибки перед лицом растущей неопределённости [Luhmann 1988: 122]. И *не индивиды* рациональны, а *вся система в целом*: система, которая устойчива и действует должным образом. «Никто и не подумает описывать деятельность муравейника, изучая поведение “репрезентативного муравья”, однако многие опишут распределение усилий и ресурсов как “эффективное”», — пишет известный специалист по исследованию экономики как сложной системы А. Кирман [Kirman 2008].

Но сходства лумановских конструкций с экономической наукой ещё глубже. Луман отвергает методологический индивидуализм (и понятие действия, предлагавшееся его учителем Парсонсом⁷) на том основании, что понятие «коммуникация» лучше подходит для определения взаимозависимости, социальной обусловленности взаимодействий между людьми в обществе. Утверждение, что «агент коммуницирует», для Лумана бессмысленно. Он скорее сказал бы так: «Социально обусловленные в своей деятельности агенты коммуницируют, воспроизводя коммуникацию и реагируя на действия друг друга», поэтому «социальная система производит коммуникацию». Современная экономическая теория с её интересом к дизайну механизмов, стимулам (как интересубъективным ограничениям), контрактам, сетям и институтам, похоже, демонстрирует такое же смещение акцентов от просто индивидуального поведения к интеракциям (по-прежнему концептуализируемым в основном как игры) и к относительно стабильным структурам взаимодействий (равновесиям, институтам, конвенциям и т. п.) как к чему-то, существующему наряду с ментальными состояниями отдельных агентов. Более того, для современных теоретиков сложных систем то, «[к]ак индивидуальные агенты принимают решение о том, что им делать, может не иметь большого значения. Происходящее в результате их действий может в большей степени зависеть от структуры взаимодействия, опосредующей их деятельность: кто с кем взаимодействует согласно каким правилам» [Arthur et al. 1997: 9].

Луман не использует равновесный анализ⁸ — напротив, как будет показано ниже, его интересы ведут экономическую мысль в другом направлении. Но его главное намерение — *объяснить* появление некоторых институтов — характерно (вопреки мнению А. Висковатова [Viskovatoff 2000: 137]) даже для современного мейнстрима экономической теории⁹. Точка расхождений здесь — онтологические воззрения большинства экономистов, которые вряд ли согласятся с идеей Лумана о том, что системы существуют и производят коммуникации *независимо* от желаний и устремлений индивида.

Экономическая система для Лумана одновременно открыта (её самовоспроизводство возможно только в некоторой среде и осуществляется через дифференциацию, различение себя и среды) и замкнута (элементы среды не используются как основа для воспроизводства системы — только коммуникации являются формами этого процесса). Замкнутость означает, что логика системы не распространяется на её среду — экономика не вступает с нею в денежный обмен.

Дихотомия замкнутости и открытости — это для Лумана устаревший стиль аргументации в социальной теории. Как подсистема, которая сама относится к другим подсистемам, экономика адаптируется

⁷ Мы ни в коей мере не утверждаем здесь, что Т. Парсонс был методологическим индивидуалистом, его позиция была сложной и эволюционировала во времени.

⁸ Более того, он критикует теорию равновесия, апеллируя к работе: [Kornai 1971].

⁹ Эта тенденция очевидна в ряде работ; см., например: [Shleifer, Glaeser 2002; 2003; Acemoglu, Robinson 2006; Норт 2010].

и старается выполнять задачи, поставленные её социальной средой, но в отношении к обществу в целом — автономна и эволюционирует по своим собственным законам [Luhmann 1988: 63]. Экономика — тоже сложная, даже сверхсложная система, которая рассматривает собственную сложность как проблему и старается справляться с нею в рамках различных контекстов (в производстве, потреблении и т. д.); на этом основании Луман называет её поликонтекстуальной системой [Luhmann 1988: 96, 126]. Данная концепция заимствована из логики Готтхарда Гюнтера.

В экономической методологии дискуссии о замкнутых и открытых системах привели к ряду обобщений. Мы рассмотрим одну из таких работ [Chick, Dow 2005] в связи с Луманом. При обсуждении систем Виктория Чик и Шейла Доу разграничивают *реальность* и *теорию*. Открытые системы реального мира неатомистичны: агенты в них могут учиться, структуры и взаимодействия — эволюционировать, последствия и результаты действий нередуцируемы до индивидуальных поступков (следовательно, методологический индивидуализм не работает), набор связей в любой системе неполон, внутренние и внешние их границы могут меняться. Для теории это значит, что число *существенных* для анализа переменных и их характер (эндогенность и (или) экзогенность) не зафиксированы, отношения между ними могут быть нестабильными, а наши знания о границах системы и её окружении — неточными.

Чик и Доу понимают, что системы в реальном мире открыты, но допускают использование замкнутых систем в теории, когда эффекты открытой системы хранятся «в уме» и теория постоянно переформулируется, перестраивается. Другая идея состоит в том, что не существует абсолютно открытых и абсолютно замкнутых систем, можно говорить лишь о степени их открытости.

Теперь мы можем констатировать, что и Луман, и методология открытых систем предлагают начинать со сложности, а не с простых предпосылок. Конструктивная природа рассуждений Лумана (наблюдатель определяет различия и потому как бы создаёт свой объект исследования) близка к идее гибкости и изменчивости границ теоретических систем, равно как и принципиальной неполноты открытой системы в подходе Чик и Доу. Все они отказываются принять чёткую дихотомию открытой и замкнутой систем, правда, по разным причинам: для Лумана любая система *полностью* замкнута и *полностью* открыта в одно и то же время, тогда как для Чик и Доу существует диапазон от абсолютной замкнутости до абсолютной открытости (как идеальных случаев).

Луман предлагает видение экономики, в котором объединяются открытость и автономия и придается смысл «держанию в уме» сложных взаимодействий при моделировании замкнутых систем. По Луману, система не видит своей среды; скорее сама среда провоцирует изменения внутри системы, которая реагирует на эти изменения, следуя собственному коду. Модель системы, видящей лишь себя, даёт возможность сосредоточиться на экономическом анализе в собственном смысле, то есть сконцентрироваться на специфически *экономических* взаимодействиях, не забывая при этом и о среде, которая, конечно, воздействует на экономические процессы.

Воспроизводство экономики не телеологично. Экономическая система является аутопойетической, а это означает, что она воспроизводит себя при помощи собственных элементов, которые, в свою очередь, производятся системой¹⁰. Неудивительно, что экономическая модель, в которой, по мнению Лумана, впервые представлен анализ экономики как дифференцированной подсистемы, — это «Экономическая таблица» Ф. Кенэ [Luhmann 1988: 79]¹¹.

¹⁰ Луман заимствует понятие аутопойетической системы у биологов Матураны и Варелы [Maturana, Varela 1980].

¹¹ Круг в воспроизводственном процессе в трактовке Лумана необходимо было разомкнуть, и это произошло, когда физиократы ввели понятие сил природы, земли как единственного средства произвести «чистый продукт». Но в то же время экономика у физиократов воспроизводит себя, следуя собственной, автономной логике — логике своих законов.

Функция экономики не только в том, чтобы справляться с естественной ограниченностью ресурсов, но и в том, чтобы разрабатывать механизмы удовлетворения будущих потребностей и координации текущих потребностей с будущими. *Социальный* характер этой функции (вкуче с временным характером указанных процессов) вызван тем, что люди либо преследуют одни те же цели и поэтому возникает конфликт интересов (например, желание получить один и тот же товар или одну и ту же услугу) или же недостаточно работают (то есть неэффективны).

Деньги и цены

Перейдём к рассмотрению собственно экономических категорий в книге «*Wirtschaft der Gesellschaft*». Экономическая система становится дифференцированной с *возникновением денег* (как способа коммуникации, который вместе с тем обуславливает её или увеличивает вероятность её появления). *Деньгами обеспечиваются платежи*, определённый коммуникационный механизм. Платежи — это ограниченные во времени события, которые формируют онтологическую основу экономической системы. Они суть «клетки», через которые «аутопойетическая» система воспроизводит себя и которые сами воспроизводятся этой системой. Они не устойчивые сущности, а мимолётные события, но вместе с тем именно эти события представляют собой необходимые условия выживания системы. Платежи обуславливают другие платежи, создают благоприятные возможности для этих новых платежей и соответствующих ожиданий, обеспечивая тем самым удовлетворение будущих нужд и выполняя задачи экономики. Это постоянный и самоподдерживающийся процесс, потенциально бесконечный или (по крайней мере) чрезвычайно устойчивый по отношению к любым изменениям.

Платёж — это рефлексивный процесс; платежи могут быть обеспечены только другими платежами. Платить — значит дать возможность осуществиться платежам других людей, но в то же время лишиться возможности платить ещё раз (или оплатить альтернативный товар и (или) услугу), что, в свою очередь, заставляет восстанавливать платёжеспособность, иначе внутри системы не удержаться [Luhmann 1988: 134–135]. Луман называет это двойным кругооборотом, состоящим не из денег и товаров, а из взаимосвязанных кодовых структур платежа и неспособности платить. Возмещение выполняется с помощью инвестиций (если агент платит, чтобы вернуть деньги), налогов (если речь идёт об общественных расходах) или труда (в домохозяйстве). Луман утверждает, что движение товаров и услуг возникает как следствие такого движения платежей [Luhmann 1988: 137]. Этот постулированный приоритет помогает ему дать рациональное объяснение парадоксу замкнутости и открытости: экономическая система должна быть замкнутой — иначе она не может быть открытой, чтобы выполнять свои функции для различных сред. Двойной кругооборот может функционировать в соответствии с его собственной логикой платежей (экономическая рациональность, эффективность), он не направляется какой-то внешней логикой политической или семейной жизни. Но правительство (в отношении государства) и труд (в отношении домохозяйства) остаются важными условиями существования этого двойного кругооборота платёжеспособности и неплатёжеспособности.

Поток платёжеспособности ясно прослеживается в традиционной экономической теории в отличие от второго потока, который устремляется в другом направлении, передавая «по эстафете» неплатёжеспособность. Можно выделить первый поток, чтобы акцентировать внимание на платёжеспособности, или второй, чтобы подчеркнуть важность удовлетворения потребностей. Банковская система объединяет оба аспекта, создавая платёжеспособность, но в то же время с прибылью монетизируя долги, то есть неплатёжеспособность, и обеспечивает функционирование обоих потоков, предоставляя возможность отсрочить платежи, с одной стороны, и продавая время — с другой; обладая деньгами, с одной стороны, и не обладая ими — с другой. Чтобы обеспечить стабильность системы, необходимо, чтобы два потока были разделены и действовали в разных направлениях [Luhmann 1988: 148].

Для самодифференциации система должна содержать некий развёртывающийся механизм самореференции, отсылки к самой себе, который её воспроизводит и придаёт ей стабильный экономический смысл. Деньги отсылают и должны отсылать (раз экономика — открытая система) к другим объектам (товарам, потребностям, последствиям действий). Именно комбинация и взаимозависимость самореференции и референции по отношению к другим объектам, согласно Луману, и составляет природу экономической системы как открытой и в то же время обеспечивает её стабильность в будущем. Экономическая система замкнута, но она стремится стать открытой, ибо каждый платёж должен найти основание за пределами чистой логики платежей (платить, чтобы обеспечить другие платежи), и это основание должно быть найдено именно в окружающей среде. Одно без ж другого не существует¹².

Понятие «платёж» тесно связано с понятием *цены*, как механизма, делающего возможными платежи, трансформирующего «кодирование» в «программирование» [Luhmann 1988: 227], в конкретные правила действия, и являющегося формой, в которой ожидается поступление этих платежей [Luhmann 1988: 41]. Самодифференциация экономики представляет собой одновременно причину и следствие возникновения системы цен. Рассуждение в терминах цен становится отличительной чертой тех процессов, которые принадлежат «разукоренённой», обособившейся экономике [Luhmann 1988: 111]. Система цен — это знак, идеальная репрезентация реальных процессов платежей¹³. Цены разрешают «парадокс платежей», согласно которому, раз заплатив, вы больше заплатить уже не можете [Luhmann 1988: 226–227]. Цены дают информацию, они одновременно формируют и информируют наши ожидания — эти идеи, выдвинутые в экономической теории, близки Луману, который не делает явных ссылок на своих предшественников (например, на Ф. Хайека).

Кроме того, Луман различает ценности (как социальные индикаторы экономической деятельности, показывающие реальное значение неких объектов или процессов для общества) и цены (как средство аутопойезиса системы) [Luhmann 1988: 55]. Но цены суть тоже инструменты обобщения, они создают такую экономическую систему, в которой нет места для «лишней» информации о платежах, отличной от простого кода: платить или не платить. Система цен должна быть гибкой, чтобы отражать постоянно меняющиеся динамические процессы денежной коммуникации. Абстрактный характер цен возможен только тогда, когда само различие между абстрактной системой цен и многочисленными реальными факторами, на нее воздействующими, устойчиво и воспроизводимо.

Чрезвычайная гибкость системы цен создаёт неопределённость, связанную с деньгами (здесь Луман следует таким экономистам, как К. Маркс или Дж. М. Кейнс). Внутренняя неопределённость и гибкость цен помогают справиться с внешней неопределённостью. (Такая же логика используется в организациях, которые сталкиваются с внешней нестабильностью и сами, чтобы выжить, должны быть нестабильны.) Тожественность цены, возможность зафиксировать цену и использовать это как некую отправную точку в получении информации и принятии решений — ключ к успешному управлению многообразием и неопределённостью экономической жизни [Luhmann 1988: 110–111]. Как отмечает Висковатов [Viskovatoff 2004: 10], для Лумана важно, чтобы цены определялись в любое требуемое время. По сути, Луман рационализирует Адама Смита: «В одно и то же время и в одном и том же месте... деньги есть точная мера реальной обменной стоимости всех товаров. Но это возможно только в одно и то же время и в одном и том же месте» [Smith 1778: 44]. С помощью этого определённого (но не обязательно стабильного!) числа любой агент может работать в сложной ситуации, с которой сталкивается в любой момент времени. Но после того как платёж осуществлён, все непредвиденные

¹² Это, однако, не означает, что у системы имеется совершенное априорное знание о том, чем в точности является её среда. Луман подчёркивает, что среду формирует рыночный успех в ходе постоянных проб и ошибок и в ситуации неопределённости [Luhmann 1988: 113].

¹³ Параллельными понятиям «платёж» и «цена» (и, видимо, более общими) могут быть соответственно понятия «транзакция» и «контракт» [Hutter 1994].

обстоятельства и случайности, относящиеся к дальнейшему использованию полученных денег или приобретённых ресурсов, вновь вступают в игру.

Луман подробнее говорит о двух способах управления внутренней нестабильностью: либо подняться на уровень выше и ограничить деньги кредитами, таким образом делая цену на деньги (процентную ставку) нестабильной, или же прибегнуть к помощи политической системы с её собственной нестабильностью. Заметим, что каждая система должна иметь собственную логику, и Луман старается показать, что любое смешение политической и экономической логики — это просто иллюзия. Обе сферы — политическая и экономическая — создают нестабильность, необходимую для контроля их собственных сред (для которого нужны, конечно, и взаимная зависимость, и влияние друг на друга). Такая зависимость, по мнению Лумана, имеет последствия для экономической политики: он советует не смешивать экономическое с политическим и не выделять чрезмерно ни одну из двух сфер.

Таким образом, цены являются самореференцией, саморепрезентацией, самоописанием (*Selbstbeschreibung*) сложной экономической системы, позволяющей ей получать информацию о себе и своей среде [Luhmann 1988: 113–114]. В частности, цены как социальные факты [Luhmann 1988: 118] позволяют экономическим агентам наблюдать экономическую деятельность, а также следить за этими наблюдениями. Однако Луман не готов признать, что цены содержат *всю* актуальную информацию о системе и её среде. Нетрудно вообразить ситуацию, когда дело может кончиться неудачей, если руководствоваться только ценами.

Цены, кроме того, суть форма, в которой ожидается поступление и осуществление денежных платежей. Системный характер цен следует характеризовать со структурной точки зрения. Критикуя цены (например, с позиций гуманизма, социальной справедливости и т. д.), мы не критикуем (структурно) сам ценовой механизм. Такой анализ требует системно-теоретического подхода, основанного не на труде как фундаментальной категории (см. у Маркса), а на деньгах как коде экономической коммуникации.

Луман, следуя за Парсонсом, рассматривает *деньги* как *символически обобщённый медиум*. Они являются социальным механизмом, формой языка, которая позволяет системе платежей работать в будущем. Участие в глобальных процессах социального обмена происходит посредством денег, которые помогают агентам универсализировать их потребности и интересы, но только при условии, что природная редкость будет символически удвоена редкостью денег — сам код должен быть редким, чтобы адекватно выразить ограниченность ресурсов, присущую реальному миру (хотя очевидно, что эти два типа редкости, по сути, разные). Таким образом, экономическая система интернализует редкость и воспроизводит её, используя банковскую систему [Hutter 1999]. Перед лицом растущего разнообразия и разнородности мотивов, нужд и предпочтений, которые могли бы сделать экономические коммуникации (платежи) всё более и более сложными и маловероятными событиями, деньги помогают управлять этой сверхсложной системой — системой, где агенты сталкиваются со слишком большим количеством альтернатив, из которых должны выбирать. Легко приходит на ум метафора Вавилонского столпотворения — хаоса, который мог бы возникнуть, если бы наш универсальный код был утерян. Сам код работает, благодаря гетерогенности, внутренне присущей взаимодействиям товаров и (или) услуг и денег. Деньги — это символ, реально присутствующее, зримое «тождество в различии», что для Лумана, следующего за Парсонсом¹⁴, наряду с символизацией обеспечивает также генерализацию [Ganßmann 1988]. Как символ они не являются знаком, отсылающим к чему-то ещё (в экономической теории сказали бы, что деньги — не завеса, прикрывающая некие фундаментальные отношения ценности или полезности), а автономная сущность, выполняющая множество функций, например, она по-

¹⁴ Отметим, что для Парсонса символически генерализованные средства обеспечивают коммуникацию *между* подсистемами социальной системы, для Лумана же деньги — исключительно *внутренний* код, ибо экономика для него — это общество в целом, только кодированное определённым образом.

могает нам избегать конфликтов по поводу ограниченных ресурсов, перекодируя насилие и превращая его в экономический обмен [Luhmann 1988: 253]. Поначалу деньги кажутся чем-то существующим вне экономической системы, но на самом деле они создаются внутри неё [Hutter 1999].

Уровень развития экономической системы характеризуется, по Луману, всеобщностью денежного кода: в развитых странах *не всё может быть куплено за деньги*; это признак того, что экономическая система полностью дифференцирована [Luhmann 1988: 239]. Следовательно, деньги, как любое другое символически обобщённое средство коммуникации (хотя и парадигмальное), помогают решить проблему *двойной контингентности*, сформулированную впервые Парсонсом: в социальном взаимодействии поступки индивида контингентны не только по отношению к его знаниям, когнитивным способностям, состоянию природы и т. д., но также в отношении поступков других людей [Parsons 1968: 436]. Эта проблема влечёт за собой «радикальную неопределённость по поводу намерений партнёра по взаимодействию» [Beckert 2002: 204] и, следовательно, делает коммуникацию всё более трудной.

Принимая деньги, мы принимаем различные варианты выбора, сделанного другими индивидами, что бы они ни хотели купить. Ясно, что это отклонение от схемы Парсонса, поскольку он апеллировал к неким разделяемым всеми нормам и ценностям как к средству стабилизации процессов взаимодействия. Луман, напротив, говорит о растущей субъективизации и, следовательно, произвольности экономических целей, с которыми нужно что-то делать. То, что в деньгах символично (то есть выполняет интегрирующую функцию), может быть и «дьяволическим» (разделять, разъединять людей) — само понятие генерализации подразумевает возможность разных точек зрения. Луман пытается встроить в свою теорию критику денег, говоря о «тёмной» стороне денежной системы, как о чём-то, что может вызвать отчуждение, враждебность и недоверие у людей, воспринимающих деньги как то, что принадлежит другим; богатство, которое не является собственностью. Чтобы объединить эти перспективы, Луман делает спекулятивный ход: денежная генерализация символична в действии, обуславливая обмен, но когда мы воспринимаем её как регулирующую инстанцию для редкости, она оказывается дьявольской. Можно интегрировать эти две перспективы, введя в систему наблюдение, то есть давая ей возможность наблюдать за собой (именно так происходит и с деньгами).

В то же время понятий «медиум» и «код» недостаточно для управления действием. И Луман вынужден был ввести ещё понятие «программа» — средство интерпретации кодов. Й. Беккерт [Beckert 2002: 221–227] видит здесь ответ на критику (например, Р. Мюнхом), согласно которой экономическое действие в трактовке Лумана становится чисто механическим следованием определённым (довольно односторонним и примитивным) правилам, не принимающим во внимание другие важные коды, главным из которых оказывается моральный (добро — зло). Экономическое действие к этому коду безучастно. Но, используя программы (а они аналогичны постулату практической максимизации полезности в ортодоксальной экономической теории, где он добавляется к аксиоме ограниченности ресурсов), мы можем ввести внеэкономические мотивы в экономическую систему, закодировав их должным образом, что будет способствовать открытости системы.

В связи с логикой Лумана возникает одна интересная философская проблема. Событие, конституирующее систему, постоянно воспроизводится в ней и принимает участие в процессе воспроизводства системы (аутопойезис). Но в то же время каждое событие (платёж) *уникально* в пространстве и времени. Но как совместить репродуктивную логику платежей с необратимостью, историчностью экономического развития¹⁵? Логика событий, происходящих во времени, явно не в ладах с аутопойетической

¹⁵ Вальтер Беньямин предложил выразительный образ из барочной драмы: мёртвая голова (*Totenkopf*) — символ, который служит опосредованием, примиряющим преходящее, мимолётность и вместе с тем уникальность конечного человеческого существования и воспроизводящийся, неизбежный в своей воспроизводимости ход вещей, природную необходимость смерти [Беньямин 2002 (1928): 171–172]. Но это лишь метафора, и решается проблема на уровне поэзии и драматургии, а не теории.

логикой теории систем. Более общий вопрос касается динамики: как экономическая система меняется со временем? Готовых ответов на эти вопросы в работах Лумана не найти. Однако они должны быть заданы, если мы хотим продвинуться в понимании экономической системы.

Теперь перейдём к другому экономическому понятию — «рынок»; оно также является фундаментальным для экономической системы и детально рассматривается в книге «Wirtschaft der Gesellschaft».

Рынок

Рынок в экономической науке может рассматриваться как место торговли (некая торговая зона или торговая площадь), как покупательная способность для определённых благ, как специфический механизм координации и социальные структуры, поддерживающие его, и т. д.

Со ссылкой на Х. Уайта [White 1981] Луман определяет рынок не как торговое место и не как систему организаций, необходимых для возникновения экономического обмена, а как зеркало, в котором фирма видит и себя, и своих конкурентов, и их окружение. Зеркало указывает производителям, сталкивающимся с неопределённостью по поводу мотивов потребителей¹⁶, на тот факт, что клиентов недостаточно и за них нужно бороться¹⁷.

Традиционная экономическая теория, как утверждает Луман, не очень интересуется определением рынка просто потому, что любой эмпирический феномен, к которому применима теория равновесия, можно обозначить как рынок [Luhmann 1988: 92]. Но Луман предлагает и более сложное определение. Он использует понятие «соучастная система» (*partizipierendes System*) [Luhmann 1988: 94]. Можно воспринимать экономическую систему как целое — и увидеть самореференциальную систему, а можно воспринимать её как нечто внутренне гетерогенное, дифференцирующееся само в себе. Чтобы показать внутренние различия в экономике, Луман использует понятие «взаимопроникновение» (заимствованное у Парсонса). Соучастная подсистема экономической системы (домохозяйство или фирма) рассматривает рынок как свою собственную, часто неопределённую и несколько размытую, среду. Рынок — это сама экономическая система, взятая не в её полноте, а в «превращении-самой-себя-в-среду» для некоторых «аспектов своей деятельности» [Luhmann 1988: 94]. Эта внутренняя «рефлексия в себя» (если пользоваться гегелевской терминологией) помогает системе *наблюдать себя*, проводя внутренние линии разграничения между («малой») системой и средой (ведь «наблюдать» на языке Лумана значит «создавать различие»). Поэтому адекватный социально-теоретический анализ рынка для Лумана — это наблюдение второго или даже третьего порядка, то есть наблюдение за наблюдением, которые суть результат вышеупомянутой внутренней дифференциации, поскольку только относительно независимая система, дифференцирующая себя от своего окружения, может наблюдать за собой.

Таким образом, система наблюдает за собой, превращаясь в среду для своих собственных действий [Luhmann 1988: 125]. Каждый платёж как действие обусловлен наблюдениями за действиями других; те действия, в свою очередь, оказываются платежами, которые сообщают нам о себе посредством цен. Единство системы и её окружения поддерживается с помощью дифференциации системы и среды.

¹⁶ Недостаток информации вынуждает производителей наблюдать в основном за конкурентами, а не за потребителями (см.: [White 1981, Luhmann 1988: 109]).

¹⁷ Другое определение рынка как различия между внутренней (и потому определённой, управляемой) и внешней (неопределённой) сложностью [Luhmann 1988: 73] несколько более туманно. Неопределённость объясняется тем, что эта внешняя сложность есть результат взаимодействий данной фирмы со своими конкурентами, с которыми она находится в отношениях взаимозависимости (и значит, зависит от их действий). Взаимодействие внутренней и внешней сложности и необходимость его регулировать и создаёт, по Луману, рынок.

Следовательно, рынок рассматривается как поликонтекстуальная система, которая формирует среду для каждой соучастной системы; для каждой из них среда различна (так как каждая система является специфическим центром наблюдения и контексты, таким образом, разные) *и вместе с тем одинакова*. Луман применяет этот «парадокс дифференциации» [Luhmann 1988: 110] к ценам, которые имеют неодинаковый смысл для разных людей и вместе с тем остаются одинаковыми, тождественными. Долговечность и стабильность «разукоренённой» экономики основывается на разнородности нужд и предпочтений, то есть на сложности среды. Эта внешняя сложность регулируется внутренней, которая состоит в неравномерном распределении дохода (денег) внутри экономической системы¹⁸. Заметим, что, по Луману, без системной замкнутости никакой внутренней сложности не создать.

В рамках своей концепции наблюдения Луман обсуждает теорию *рациональных ожиданий*, определяя её как теорию, где акторы внутри системы наблюдают за ней так, как будто они находятся за её пределами. Акцент делается не на системе, которая наблюдает за собой, и не на самой возможности такого самокорректирующего самонаблюдения или «интроспекции», а скорее на процессе наблюдения за теоретической моделью (возможно, Луман имеет в виду процесс рационального принятия решений), которая сама наблюдает за собой [Luhmann 1988: 125]. Акцент Лумана на системе отчасти оправдан его призывом изучать не систему, а её реакции на самонаблюдение и самоописание¹⁹. Он осуждает теорию рациональных ожиданий, которая на первый взгляд близка его собственному подходу, именно за невнимание к этому пункту: как экономической системе удаётся наблюдать за собой и реагировать на самонаблюдение? На этот вопрос, с его точки зрения, макроэкономисты не дают ответа.

Итак, рынок — это среда, которая находится внутри системы и не является самой системой, но в отличие от экономики в целом может частично регулироваться иерархиями и организациями (в качестве примера Луман приводит банковскую систему). Соответственно Луман предлагает различать рыночную и нерыночную экономики. Однако он находит оппозиции «рынок и государство» или «рынок и плановая экономика» неадекватными его пониманию рынка²⁰, и, кроме того, в сложной, самореферентной, обучающейся системе просто невозможно планирование²¹ в силу того, что она наблюдает себя. Эта аргументация очень близка известной критике Лукаса [Lucas 1976] и касается рефлексивности экономического знания в целом. Луман прекрасно осознаёт, что экономическая наука должна вторгаться в реальность, которая в ней изображается, и тем самым определённая теория постепенно теряет свою адекватность [Luhmann 1988: 80].

Понятие «конкуренция» тоже интерпретируется по-новому. Луман считает, что конкуренция не является структурой системы, поскольку к ней нельзя принудить, её нельзя передать по каналам коммуникации или осуществить. Конкуренция — это структура среды, и особенность этой структуры — *минимизация конфликта* (и, конечно, любой непосредственной личной коммуникации между агентами). Таким образом, конкуренция экономит время и снижает другие издержки взаимодействия (экономист сказал бы «транзакционные издержки»), но обеспечивает однородную реакцию *всех* агентов на некое

¹⁸ См.: [Hildenbrand 1983; Grandmont 1987], где похожие интуиции применяются в моделях экономического мейнстрима.

¹⁹ В любом случае, как утверждает Висковатов, Луман придерживается некоей разновидности конструктивизма, когда теоретик, изучая наблюдающие себя системы, сам конструирует свой предмет [Viskovatoff 2000: 152]. Беккерт описывает ортодоксальную экономическую теорию в лумановском духе, утверждая, что постулат максимизации — это просто эвристика, познавательная структура, изобретённая наблюдателем (то есть учёным) и накладываемая на реальность, чтобы работать с неопределённостью [Beckert 2002: 209].

²⁰ Рынок в понимании Лумана (как системная среда внутри экономики, в которой возникают конкуренция, сотрудничество и обмен) существует и «работает» и в социалистической экономике. Такие экономики тоже могут воспроизводиться, а следовательно, как замечает Висковатов, — и наблюдать себя [Viskovatoff 2004: 10]. В качестве противоположности рыночной экономике Луман предлагает не социалистическое, а натуральное хозяйство.

²¹ Ср. похожее рассуждение применительно к экономике сложных систем в: [Arthur et al. 1997].

внешнее событие (Луман здесь ссылается на понятие «социальное заражение», или «миметическое заражение», предложенное М. Аглиетта и А. Орлеаном, которые отталкивались от идей Р. Жирара. В то же время он отказывается от представлений о максимальной свободе, ассоциирующейся с конкуренцией, отмечая, что агент сталкивается с тем же назначением цен, которые он не может регулировать, безотносительно к тому, установлены ли эти цены рынком или властями²². Это важная идея, поскольку Луман здесь выделяет (в контексте экономической системы как целого) противоречивую природу конкуренции как чего-то, что противостоит логике назначения извне и насилия и в то же время должно быть (зачастую насильственно) введено и назначено, сконструировано извне.

Необычная концепция рынка у Лумана всё же созвучна современной экономической социологии и особенно теории игр. Возьмём хотя бы понятие «наблюдение». Оно играет фундаментальную роль в подходе Лумана и в то же время необходимо для анализа любой коммуникации, включая и экономическую. Неудивительно, что анализ наблюдения — неотъемлемая часть современных теоретико-игровых подходов к экономическому взаимодействию. Но перспектива, предлагаемая Луманом, более системна. Да, мы знаем, что агенты наблюдают за действиями других агентов, но что можно сказать о самореференции экономической системы в целом, системы, которая сама наблюдает за собой? Луман призывает экономистов двигаться в этом направлении.

Редкость

Луман переосмысливает понятие редкости (или ограниченности) ресурсов как базовой экономической категории. Редкость создаётся искусственно в качестве *differentia specifica* экономической системы вместе с её возникновением и самодифференциацией. Платежи и цены невозможны в мире, где нет редкости, но для Лумана это не значит, что редкость — естественный феномен, как думают большинство экономистов. Основой редкости Луман считает *самореференциальное* действие — захват (*Zugriff*), который и обусловлен редкостью (она мотивирует захват), и вместе с тем формирует её условия [Luhmann 1988: 179]. Вещи становятся редкими (захватываются), потому что они *уже были* таковыми²³.

Парадокс редкости означает, что борьба с нею, которую ведут одни агенты, неизбежно увеличивает редкость для других [Luhmann 1988: 98]. Этот парадокс самореференции виден в системе, но система разрешает его с помощью бифуркации, вызванной захватом. На языке Лумана бифуркация действует как интегральное целое, тем самым трансформируя парадокс в различие: тот, кто захватывает, уменьшает редкость для себя, а для других тот же акт увеличивает редкость. Это различие развивается и формирует другие различия и структуры (например, структуру неравенства) таким образом, что, когда действующие экономические агенты находятся уже в состоянии редкости, система не замечает парадокса и начинает решать проблемы распределения и т. д. Значения «иметь» и «не иметь» ошибочно формулируются как некая фиксированная оппозиция (вместо взаимной причинной обусловленности). Взгляды социального актора, страдающего от редкости, и взгляды наблюдателя постепенно расходят-

²² Соблазнительно было бы поместить Лумана в контекст различных экономических идеологий и назвать его, например, либералом или интервенционистом, но такой подход бьёт мимо цели: его теория явно находится вне идеологических стандартных оппозиций. И даже если он в тех или иных случаях действительно занимал ту или иную политическую позицию (например, антиинтервенционистскую на тех основаниях, что экономика должна функционировать как автономная подсистема без всяких внешних ограничений, или интервенционистскую, исходя из того, что для борьбы с неопределённостью необходимо сознательно конструировать некие регулятивные институты), для наших целей это не играет большой роли.

²³ Аналогичную структуру Луман обнаруживает в концепции первородного греха: Адама и Еву можно совратить, потому что они уже грешны. Такое рассуждение возникает в Библии не раз: Иуда предал Иисуса, поскольку он изначально был предателем, и т. д.

ся, и наблюдатель становится способен на свободные от оценки, морально нейтральные функциональные суждения и на анализ, например, оптимального роста в контексте ограниченности ресурсов²⁴. Код на языке Лумана определяется как оппозиция в концентрированной форме [Luhmann 1988: 188], и это значит, что отношения собственности как отношения обладания и необладания с соответствующими ожиданиями и структурами (например, бедность, платёжеспособность, наследование) воспроизводятся в пространстве и времени. В этом контексте «иметь» что-либо с системной точки зрения не менее важно, чем «не иметь». Рассуждения Лумана напоминают хорошо известные пассажи Льюиса Кэрролла из «Алисы в стране чудес» в интерпретации Жиля Делёза: Алиса «становится больше, чем была, и меньше, чем стала» [Делёз 1995: 13]. Точно так же и Луман утверждает, что в акте обмена обе стороны тоже действуют и как «невладельцы», поскольку один из них *является* невладелцем, а другой *становится* невладелцем какого-либо блага, поэтому «невладение» не может быть полностью исключено из экономической деятельности.

Луман называет редкость «формулой контингентности» (*Kontingenzformel*) [Luhmann 1988: 191–192], что означает, что она максимально ограничивает спектр возможностей, которыми обладают агенты в системе (возможностей справиться с неопределённостью и формировать ожидания). Парадоксальность маскируется, собственность кажется необходимой для экономической системы в целом, это спасает систему от тавтологии самореференции, но в то же время для наблюдателя такое состояние вещей контингентно, потому что он способен видеть иные возможности.

Только когда код собственности становится стабильным, отношения обмена могут быть формально установлены в отношении передачи имущества. Но тогда обмен начинает управлять собственностью, а не наоборот, как раньше, когда избыточная собственность обуславливала обмен. Деньги начинают играть главную роль как универсальный код для редкости (и новый способ разрешения парадокса редкости путём его удвоения; см. выше). Деньги становятся эквивалентом и регулятором (кодом) также и для собственности. Очевидно, Луман использует известные схемы Маркса, но сообщает читателю, что его язык более универсален и изменения формы стоимости, анализируемые Марксом, являются лишь последствиями изменения кода.

Универсальность денежного кода куплена ценой сужения спектра действий, доступных владельцу собственности. Владелец денег может лишь осуществлять платежи. Код «владеть — не владеть» заменяется на «платить — не платить» (без какой-либо асимметрии, которая была очевидна в первом случае). Деньги ставят обмен в зависимость от редкости, а она становится единственным основанием для обмена в автономной экономике. Денежный код реализуется в рамках определённых программ, которые представляют собой решения об инвестициях и потреблении.

Искусственная редкость денег может выполнять свою функцию, только когда она функционально отличается от редкости товаров, то есть не мыслится просто как редкость одного из многих других товаров. Оправдание денег с системно-теоретической точки зрения основано на свободном от парадоксов способе описать редкость [Luhmann 1988: 201]. Луман создаёт новые парадоксы и предлагает (весьма произвольно) новые оппозиции, к которым тем не менее следует отнестись внимательно, поскольку они могут оказаться полезными для общего видения экономики.

²⁴ Схожее переструктурирование парадокса можно наблюдать и в религии, где эпифания сакрального вначале понимается как парадокс: она одновременно есть нечто ужасающее, страшное, но в то же время восхитительное и неповторимое в своей славе. Необходимо было переструктурировать нравственность и ввести моральный код в теологию, тем самым открыв дискуссии о правилах морального поведения и о последствиях злых поступков и переформулировав парадокс в том смысле, что для грешников — в противоположность праведникам — встреча с Богом будет иметь самые печальные последствия.

Заключение

Анализ некоторых категорий, обсуждаемых в книге «Wirtschaft der Gesellschaft», показывает, что понимание Луманом экономики — лишь одна форма применения значительно более общей исследовательской программы. Идеи Лумана не связаны замыслом создания цельной экономической теории. Он отличает свою работу от того, что называет «описаниями состояний» (*Zustandsbeschreibungen*) экономических систем [Luhmann 1988: 127–130]. Вместо этого он разрабатывает набор понятий, пытаясь с их помощью описать фундаментальные (но в общем ненаблюдаемые) свойства экономического мира и законы экономической жизни, перевести их на язык своей социальной теории. К таким исследованиям современная экономическая теория не склонна.

Холистический подход Лумана не следует воспринимать как замену экономической теории в собственном смысле, что отличает его тексты от других подходов к экономической социологии. Таким образом, концепция Лумана не является экономической теорией или одной из версий экономической социологии. Бессмысленно соотносить её с данными, искать эмпирические аргументы в её пользу и т. д. Это более общая конструкция, набор понятий и *эвристика*, важный для современных исследовательских стратегий и в мейнстриме, и в гетеродоксальных направлениях современной экономической науки. Луман фактически выстраивает социальную онтологию экономического мира — экономическую метафизику.

В частности, он предлагает специфическое понимание *экономического* как такового. Его взгляды отличаются от стандартных идей экономических империалистов, которые считают понятие «экономический» прилагательным, характеризующим любые целенаправленные рациональные действия в разных контекстах (они могут быть политическими, семейными и т. д.). Луман не акцентирует внимание на индивидуальном поведении. Вместо этого он находит гораздо более аутентичное и близкое к экономике как таковой основание всех экономических явлений (платежи, цены, деньги).

Что касается упомянутых эвристик, то они включают отказ от методологического индивидуализма, анализ на языке теории сложных систем, отсутствие простых однонаправленных причинных зависимостей, неопределённость как изначальную предпосылку, а также функциональные объяснения. Как сказано выше, все эти идеи сейчас разрабатываются теоретиками сложных систем в экономической науке.

Другое стратегическое направление, которое, по-видимому, указывает нам онтология Лумана, можно описать как *тенденцию к эндогенизации*. Все явления объясняются изнутри системы, а сама система функционирует в соответствии со своей логикой. Желание эндогенизировать различные явления чрезвычайно характерно для экономистов второй половины XX в., и этот факт объединяет Лумана и современную экономическую науку.

Идея Лумана о том, что замкнутость экономической системы не исключает её открытости, может прекратить бесполезные споры о том, какой теоретический объект важнее — открытые системы или замкнутые. Конечно, само представление о системе, следующей своему специфическому коду, — интересный способ описания и основа холистического подхода в экономической науке. Как мы показали, современные подходы к моделированию экономики как сложной развивающейся системы движутся по тому же теоретическому пути.

Онтологическая позиция Лумана, его внимание к коммуникации, а не просто к целенаправленному действию, воспроизводится (возможно, неосознанно) в некоторых современных дискуссиях; например, в анализе «рынков как механизмов программного обеспечения, эволюционирующих в среде, со-

стоящей из людей, и не преследующих никакой конечной цели» [Mirowski 2004: 506]. Игры, конвенции и другие интересубъективные структуры в экономической теории можно анализировать, принимая во внимание их системную и самореференциальную природу²⁵. Система, воспроизводящая себя через коммуникацию (понятие, в современной экономической теории практически не используемое) и наблюдающая себя, — хорошая метафора, удачно описывающая все эти новые теоретические тенденции. Как показывает анализ редкости у Лумана, экономическая коммуникация может также обнаруживать парадоксы, которые имеет смысл выявлять.

Какой могла бы быть экономическая теория в духе Лумана? Она содержала бы детальный анализ форм управления сложностью в автономной экономической системе без использования понятия равновесия. Экономика видится Луману саморегулирующейся, описывающей себя системой, которая сложным образом реагирует на изменения среды, но четко следует своей автономной логике, реагируя только на собственные изменения. Наиболее подходящим теоретическим языком был бы холистический (институциональный) язык, в рамках которого исследовались бы динамические структуры коммуникации, предназначенные для снижения неопределенности. Такую конструкцию многие экономисты приняли бы как некое общее видение, онтологию хозяйственной жизни.

Значит ли всё это, что экономисты должны стать приверженцами Лумана? Мы сомневаемся, что такой исход мог бы понравиться даже ему самому. Но это значит, что идеи Лумана должны играть важную роль в исследованиях экономической науки, особенно, если мы хотим увидеть не просто картину развития специального знания, формы экономического мышления в междисциплинарном контексте.

Литература

Беньямин В. 2002 (1928). *Происхождение немецкой барочной драмы*. М.: Аграф.

Делёз Ж. 1995. *Логика смысла*. М.: Академия.

Луман Н. 2007. *Социальные системы. Очерк общей теории*. СПб.: Наука.

Норт Д. 2010. *Понимание процесса экономических изменений*. М.: ГУ ВШЭ.

Acemoglu D., Robinson J. 2006. *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. Cambridge, etc.: Cambridge University Press.

Aglietta M., Orléan A. 1982. *La violence de la monnaie*. Paris: PUF.

Arthur W. B. et al. 1997. Introduction. In: Arthur W. B., Durlauf S. N., Lane D. (eds). *The Economy as an Evolving Complex System II*. Reading, MA: Addison-Wesley. URL: www.santafe.edu/arthur/Papers/Pdf_files/ADL_Intro.pdf.

Baecker D. 2010 (Mimeo). *Wirtschaft der Gesellschaft*. June.

Baert P., Carreira da Silva F. 2010. *Social Theory in the Twentieth Century and Beyond*. London: Polity.

Baraldi C., Corsi G., Esposito E. 1997. *GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

²⁵ Тематика интересубъективности и рефлексивности в экономической теории лишь недавно стала частью методологической дискуссии; см.: [Fullbrook 2002; Davis, Klaes 2003].

- Beckert J. 2002. *Beyond the Market. The Social Foundations of Economic Efficiency*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Benjamin W. 1991. Ursprung des deutschen Trauerspiels. In: *Gesammelte Schriften*. Bd. I, 1. Fr. a. M.: Suhrkamp; 207–430.
- Chick V., Dow S. 2001. Formalism, Logic and Reality: A Keynesian Analysis. *Cambridge Journal of Economics*. 25 (6): 705–721.
- Chick V., Dow S. 2005. The Meaning of Open Systems. *Journal of Economic Methodology*. 12 (3): 363–381.
- Davis J. B. 2003. *The Theory of the Individual in Economics*. London: Routledge.
- Davis J., Klaes M. 2003. Reflexivity: Curse or Cure? *Journal of Economic Methodology*. 10 (3): 329–352.
- Dawid H., Fagiolo G. (eds). 2008. Special Issue on «Agent-Based Models for Economic Policy Design». *Journal of Economic Behavior and Organization*. 67 (2): 351–544
- Dow S., Ghosh D. 2009. Fuzzy Logic and Keynes's Speculative Demand for Money. *Journal of Economic Methodology*. 16 (1): 57–69.
- Fullbrook E. (ed.). 2002. *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures*. London: Routledge.
- Grandmont J. M. 1987. Distributions of Preferences and the Law of Demand. *Econometrica*. 55 (1): 155–62.
- Ganßmann H. 1988. Money — a Symbolically Generalized Medium of Communication? On the Concept of Money in Recent Sociology. *Economy and Society*. 17 (3): 285–316.
- Hartley J. 1997. *The Representative Agent in Macroeconomics*. London, New York: Routledge.
- Hildenbrand W. 1983. On the Law of Demand. *Econometrica*. 51 (4): 997–1019.
- Hutter M. 1994. Communication in Economic Evolution: The Case of Money. In: England R. W. (ed.). *Evolutionary Concepts in Contemporary Economics*. Ann Arbor: University of Michigan Press; 111–136.
- Hutter M. 1999. Wie der Überfluß flüssig wurde. Zur Geschichte und zur Zukunft der knappen Ressourcen. *Soziale Systeme* 5 (1): 41–54.
- Janssen M. C. W. 1993. *Microfoundations: A Critical Inquiry*. London, New York: Routledge.
- Kirman A., Zimmerman J.-B. (eds). 2001. *Economics with Heterogeneous Interacting Agents*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Kirman A. P. 2008. Economy as a Complex System. In: Durlauf S. N., Blume L. E. (eds). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2nd ed. London; etc.: Palgrave Macmillan. URL: http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_E000246.
- Kneer G. Nassehi A. 1993. *Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung*. München: Fink.

- Kornai J. 1971. *Anti-Equilibrium*. Amsterdam: North Holland.
- Krause D. 2005. *Luhmann-Lexikon*. 4. Aufl. Stuttgart: UTB.
- Lucas R. 1976. Econometric Policy Evaluation: A Critique. In: Brunner K., Meltzer A. (eds). *The Phillips Curve and Labor Markets. Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*. 1; 19–46.
- Luhmann N. 1988. *Wirtschaft der Gesellschaft*. Fr. a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann N. 1995. *Social Systems*. Trans. by John Bednarz Jr., Dirk Baecker. Stanford: Stanford University Press.
- Marx K. 2000. *Das Kapital*. I. Washington: Gateway Editions.
- Maturana H. R., Varela F. J. 1980. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht, Holland: Reidel.
- Mirowski Ph. 2004. Philosophizing with a Hammer. *Journal of Economic Methodology*. 11 (4): 499–513.
- North D. C. 2005. *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton: Princeton University Press.
- Parsons T. 1968. Interaction: Social Interaction. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. 7. New York: Macmillan; 429–441.
- Ritzer G., Goodman D. J. 2003. *Sociological Theory*. 6th ed. New York: McGraw-Hill.
- Ross D. 2005. *Economic Theory and Cognitive Science: Microexplanation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Samuelson P. 1960. The St. Petersburg Paradox as a Divergent Double Limit. *International Economic Review*. 1 (1): 31–37.
- Shleifer A., Glaeser E. 2002. Legal Origins. *Quarterly Journal of Economics*. 117 (4): 1193–1229.
- Shleifer A., Glaeser E. 2003. The Rise of the Regulatory State. *Journal of Economic Literature*. 41 (2): 401–425.
- Serres M. 1980. *Le Parasite*. Paris: Grasset.
- Smith A. 1778. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. 2nd ed. London: Pr. for W. Strahan & T. Cadell.
- Stigum B 1990. *Toward a Formal Science of Economics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Viskovatoff A. 1998. Two Conceptions of Theory. *Research in the History of Economic Thought and Methodology*. 16: 91–122.
- Viskovatoff A. 1999. Foundations of Niklas Luhmann's Theory of Social Systems. *Philosophy of the Social Sciences*. 29 (4): 481–516.

Viskovatoff A. 2000. Will Complexity Turn Economics into Sociology? In: Colander D. (ed.). *Complexity and the History of Economic Thought*. London: Routledge; 129–154.

Viskovatoff A. 2004. The Market as an Environment. *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*. 14 (2): 55–70.

White H. 1981. Where do Markets Come from? *American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–547.

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

VR&GY Мы представляем вниманию читателя классический текст Дж. Мейера и Б. Роузена, который обозначил в теории организаций переход от старого институционализма к новому. Если раньше организацию рассматривали преимущественно как систему и изучали её внутреннее устройство и границы, то теперь фокус внимания исследователей сместился на внешнюю среду. Оказалось, что успехи и неудачи невозможно объяснить, глядя на организацию только «изнутри»; куда важнее понимать, как устроен контекст, в котором организация находится, и какие стандарты он задаёт. В то же время работа Мейера и Роузена обнаружила, что хозяйственная деятельность всегда вписана в институциональную жизнь. Вместе с ранее опубликованной нами статьёй П. Димаджио и У. Пауэлла о «железной клетке» и институциональном изоморфизме¹ публикуемая работа открыла новое поле для исследований по экономической социологии в целом и продемонстрировала потенциал постпарсонсовской социологии для изучения хозяйства.

Читателю, возможно, уже знаком другой перевод этой работы, выполненный Е. А. Кузнецовой под редакцией М. А. Сторчевого². Как всегда в таких случаях, мы считаем необходимым указать на ключевые отличия предлагаемого нами варианта. Оба перевода позволяют получить полное представление об основных идеях и аргументах авторов; различия касаются лишь терминологических решений. Как обычно, мы постарались акцентировать связь текста с социологической традицией и сделать его максимально доступным читателю с социологическим бэкграундом.

Ключевую роль в тексте играет противопоставление эффективности и легитимности как двух альтернативных гарантий выживания организации. Поэтому термин *legitimacy* следует переводить только как «легитимность», а не «законность» (как указывал М. Вебер, вера в легальность некоторого устава является лишь одним из возможных источников легитимности порядка³). Термины *loose coupling* и *decoupling* явно нуждаются в однозначном переводе; мы предлагаем вариант «слабое сцепление» и «расцепление» соответственно, чтобы избежать путаницы с термином «слабая связь» (*weak tie*), который используется в сетевом подходе. По той же причине *relational networks* лучше переводить как «сети отношений».

Немалые сложности связаны с переводом терминов из концептуального аппарата И. Гофмана. Несмотря на то что термины *ceremony* и *ritual* используются в тексте во многом взаимозаменяемо, сам Гофман устанавливает следующее соотношение: «Отдельный, зафиксированный элемент церемонии можно назвать ритуалом»⁴. Поэтому мы сохраняем в переводе различие между такими понятиями, как «церемония», «церемониал», с одной стороны, и отдельный «ритуал» — с другой. Термин *face* следует переводить как «лицо», а *confidence* — как «уверенность» (а не «доверие»): за счёт церемониальной деятельности участникам удаётся сохранять лицо и поддерживать в себе и других уверенность в стабильности ситуации.

Мы полагаем, что эти важные уточнения делают перевод текста понятнее читателю-социологу и лучше отражают его значение для экономико-социологической традиции.

¹ Димаджио П., Пауэлл У. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-1/index.html>. — *Примеч. науч. ред.*

² См.: *Вестник СПбГУ*. 2007. Серия Менеджмент 3: 126–154; см. также: *Теория организации*. 2009. Хрестоматия. Перев. с англ. под ред. Т. Н. Клёминной. СПб.: Высшая школа менеджмента; 304–334. — *Примеч. науч. ред.*

³ Вебер М. 2008. Хозяйство и общество. Гл. I. *Социологическое обозрение*. 7 (2): 113. — *Примеч. науч. ред.*

⁴ Goffman E. 1979. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row; 1. — *Примеч. науч. ред.*

Дж. Мейер, Б. Роуэн

Институционализованные организации: формальная структура как миф и церемониал*¹



МЕЙЕР Джон (Meyer John) — профессор социологии, ординарный профессор Стэнфордского университета (Стэнфорд, США).

Email: meyer@stanford.edu



РОУЭН Брайан (Rowan Brian) — профессор в области образования, профессор социологии Мичиганского университета (Анн-Арбор, США).

Email: browan@umich.edu

Перевод с англ.
И. С. Чирикова

Науч. ред. В. В. Радаев,
Г. Б. Юдин

Формальные организационные структуры часто возникают как отражения рационализированных институциональных правил. Выработкой таких правил в современных государствах и обществах отчасти объясняется распространение и усложнение формальных организационных структур. Институциональные правила работают как мифы, которые организации встраивают в себя и за счёт этого обретают легитимность, ресурсы, стабильность и увеличивают свои шансы на выживание. Организации, чья структура становится изоморфной мифам институционального окружения (в отличие от тех организаций, которые исходно структурируются под воздействием технологий производства и обмена), снижают внутреннюю координацию и контроль с целью поддержания легитимности. Структуры расцепляются как друг с другом, так и с текущей деятельностью. Вместо координации, проверки и оценивания задействуется логика уверенности и добросовестности.

Ключевые слова: организации; формальные структуры; институты; институциональный изоморфизм; сети отношений; эффективность деятельности организаций.

Обычно считается, что формальные организации — это системы координированной и контролируемой деятельности, возникающие, когда работа становится укоренённой в сложных сетях технических отношений и обмена на границах организаций (*boundary-spanning exchanges*)². Однако в со-

* *Источник:* Meyer J. W., Rowan B. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology*. 83 (2): 340–363. Публикуется с разрешения журнала «The American Journal of Sociology».

¹ Работа над статьёй велась в Стэнфордском центре исследований и разработок в преподавании (SCRDT) и была поддержана Национальным институтом образования (NIE) (контракт № NE-C-00-3-0062). Высказанные здесь взгляды, разумеется, не являются отражением позиции NIE. Помощь и поддержку предоставили многие коллеги из SCRDT, Стэнфордской программы тренинга организаций, рабочей группы по организациям и средам Американской социологической ассоциации, а также NIE. Особенно полезные советы дали Х. Экланд (H. Acland), А. Бергесен (A. Bergesen), Дж. Боли-Беннетт (J. Boli-Bennett), Т. Дил (T. Deal), Дж. Фримен (J. Freeman), П. Хирш (P. Hirsch), Дж. Г. Марч (J. G. March), У. Р. Скотт (W. R. Scott) и У. Старбак (W. Starbuck). — *Примеч. автора.*

² В русскоязычной литературе термин *boundary-spanning* переводится иногда как «стирание границ», что не вполне корректно. Классик теории организаций Джеймс Томпсон подчёркивает, что структурные единицы, находящиеся на границах организаций (*boundary-spanning units*), позволяют подстраиваться под внешнюю среду организации, а стало быть, не только обрабатывают ресурсы, проходящие через границу организации (и тем самым делают её открытой системой), но и предохраняют её технологическое ядро от флуктуаций в среде [Thompson 2003 (1967): 66–67]. Речь, таким образом, идёт не о стирании границ, но о значимости той деятельности, которая осуществляется на границах организации. Поэтому в дальнейшем мы будем переводить *boundary-spanning* как «пограничный» или «на границах». — *Примеч. науч. ред.*

временных обществах формальные организационные структуры возникают в сильно институционализированных средах. Появляются профессии, стратегии и программы, которые, как считается, нужны для рационального производства всё новых продуктов и услуг. Это позволяет быстро расти множеству новых организаций и подталкивает уже существующие к встраиванию (*incorporate*) новых практик и процедур. По сути, организации вынуждены встраивать практики и процедуры, которые заданы преобладающими рационализированными представлениями о работе организаций и институционализированы в обществе. Поступающие таким образом организации повышают собственную легитимность и увеличивают шансы на выживание вне зависимости от того, дадут ли заимствованные практики и процедуры немедленный эффект.

Институционализированные продукты, услуги, технологии, стратегии и программы функционируют как влиятельные мифы, и многие организации перенимают их как церемониал. Однако конформность по отношению к институционализированным правилам часто идёт вразрез с критериями эффективности, и наоборот — координация и контроль деятельности с целью повышения эффективности подрывают церемониальную конформность организации, принося в жертву её устойчивость (*support*) и легитимность. Для поддержания церемониальной конформности организации, воспроизводящие институциональные правила, стремятся оградить свои формальные структуры от неопределённости технологических процессов, становясь слабо сцепленными (*loosely coupled*), создавая разрывы между своей формальной структурой и реальной производственной деятельностью.

В данной работе утверждается, что формальные структуры многих организаций в постиндустриальном обществе [Bell 1973] чётко отражают мифы их институциональных сред, а не требования производственного процесса. Первая часть статьи посвящена описанию господствующих теорий происхождения формальных структур, а также выявлению основной трудности, с которой сталкиваются данные теории. Во второй части обсуждается альтернативный источник формальных структур — мифы, укоренённые в институциональной среде. В третьей части развивается мысль о том, что организации, отражая институциональную среду, сохраняют разрывы между своей формальной структурой и текущей производственной деятельностью. В заключительной части рассматриваются некоторые вопросы, которые должны стать предметом дальнейших исследований.

Мы строго придерживаемся различия институционализированных правил и преобладающих образцов социального поведения. Институционализированные правила — это классификации, встроенные в общество как взаимные типизации или интерпретации [Berger, Luckmann 1967: 54]. Такие правила могут либо просто приниматься на веру, либо поддерживаться общественным мнением или силой закона [Starbuck 1976]. Институты неизбежно содержат нормативные обязательства, но в социальной жизни нередко выступают прежде всего как факты, которые актёрам приходится учитывать. В ходе институционализации социальные процессы, обязательства и существующие условия приобретают в социальном мышлении и действии статус правил. К примеру, социальный статус врача — это и в сильной степени институционализированное правило обращения с болезнью (нормативное и когнитивное), и социальная роль, состоящая из определённых способов поведения, отношений и ожиданий. Исследования и разработки (*research and development*) — это и институционализированная категория деятельности организации, имеющая значение и ценность в различных частях общества, и совокупность конкретных действий по проведению исследований и созданию разработок. В определённой степени и знак «курение запрещено» — это и институт со своим собственным правовым статусом и последствиями, и попытка регулировать поведение курильщиков. Для данной статьи решающее значение имеет то, что институциональные правила могут оказывать на организационные структуры и их воплощение в реальных технологических процессах особое влияние, совершенно отличное от воздействия сетей социального поведения и отношений, из которых состоит данная организация и которые её окружают.

Господствующие теории формальной структуры

Необходимо установить чёткое различие между формальной структурой организации и её каждодневной производственной деятельностью. Формальная структура — это подробный план деятельности, который включает в себя прежде всего организационную схему (перечень офисов, департаментов, позиций и программ). Эти элементы увязаны друг с другом посредством чётко определённых целей и стратегий, составляющих рациональное обоснование того, как и зачем сочетаются друг с другом разные виды деятельности. Сущность современной бюрократической организации заключается в том, что эти структурные элементы, а также связывающие их цели имеют рационализированный и безличный характер.

Одна из центральных задач организационной теории состоит в описании условий, которые способствуют развитию рационализированной формальной структуры. В рамках традиционных теоретических подходов предполагается, что рациональная формальная структура является наиболее эффективным способом координации и контроля сложных сетей отношений, возникающих в рамках современной технологической и производственной деятельности (см. обзор в: [Scott 1975]). Это допущение проистекает из рассуждений Макса Вебера о том, что исторически бюрократии возникли как следствие развития хозяйственных рынков и централизованных государств [Weber 1930; 1946; 1947]. Хозяйственные рынки поощряют рациональность и координацию. По мере распространения рынков сети отношений в определённой сфере становятся более сложными и дифференцированными, а организациям в этой сфере приходится управлять всё большим числом взаимосвязей как внутри себя, так и на своих границах. Такие факторы, как размер организации [Blau 1970] и технология [Woodward 1965], усложняют внутренние отношения, а разделение труда между организациями умножает проблемы на границах [Aiken, Hage 1968; Freeman 1973; Thompson 2003 (1967)]. Поскольку в обозначенных условиях возрастает потребность в координации, а формально координируемая работа обладает рядом конкурентных преимуществ, начинают развиваться организации с рационализированной формальной структурой.

Образование централизованных государств и появление в обществах центров политического влияния также способствуют развитию и распространению формальной организации. Считается, что когда сети отношений, связанные с экономическим обменом и политическим управлением, становятся чрезвычайно сложными, то бюрократические структуры — это наиболее эффективный и рациональный инструмент стандартизации деятельности подчинённых подразделений и контроля над ними. Бюрократический контроль особенно полезен для расширения влияния политических центров, а запрос на стандартизацию имеется со стороны как центральных, так и периферийных организаций [Bendix 1964; 1968]. Политические центры организуют несколько ведомственных уровней, которым удаётся повсеместно увеличивать степень подчинения и замещать традиционные способы действия во всех частях общества.

Проблема. В рамках господствующих теорий предполагается, что ключевые аспекты, в которых формальные организации преуспели в современном мире, — это координация и контроль деятельности. Такое допущение основано на представлении о том, что организации функционируют согласно формальным планам деятельности: координация осуществляется в соответствии с установленным порядком, правила и процедуры соблюдаются, выполняемые операции соответствуют предписаниям формальной структуры. Однако многие эмпирические исследования организаций ставят данное допущение под вопрос. Предыдущее поколение исследователей пришло к выводу о том, что существует значительный разрыв между формальной и неформальной организацией (см., например: [Hомans 1950; Dalton 1959; Downs 1967;]). Сходное с этим наблюдение заключается в том, что формальные организации часто слабо сцеплены [March, Olsen 1976; Weick 1976]: связь структурных элементов с

деятельностью и между собой довольно слаба; правила нередко нарушаются; решения зачастую не выполняются, а если выполняются, то имеют неопределённые последствия; эффективность используемых технологий сомнительна; системы оценивания и проверки разрушены вовсе или являются настолько нечёткими, что почти не обеспечивают координации.

Формальные организации представляют собой неотъемлемый атрибут современных обществ. Необходимо найти такое объяснение их распространения, которое хотя бы частично не зависело от предпосылки, что на практике формальные структуры действительно координируют и контролируют рабочий процесс. Такая теория должна объяснить характерную для формальных организаций деятельность по созданию целей, позиций, стратегий и процедурных правил, не прибегая при этом к предположению, что эти особенности структуры действительно воплощаются в каждодневной производственной деятельности.

Институциональные источники формальной структуры

Поскольку господствующие сегодня теории сконцентрированы на изучении управления сложными сетями отношений и осуществления координации и контроля, они оставили без внимания альтернативный источник формальной структуры, также указанный Вебером, — легитимность рационализированных формальных структур. В преобладающих ныне теориях легитимность выступает как некая данность: констатация бюрократизации основывается на предпосылке о нормах рациональности [Thompson 2003 (1967)]. Если нормы и рассматриваются в теориях бюрократизации в качестве самостоятельного фактора, то лишь в силу предположения о том, что они присущи современным социумам личностям как ценности самого общего характера — благодаря этому они, предположительно, облегчают функционирование формальной организации. Однако нормы рациональности — это не просто общие ценности. Они получают куда более специфические и мощные проявления в правилах, представлениях и значениях, связанных с институционализированными социальными структурами. Значимостью этих институтов как самостоятельных факторов в процессе бюрократизации ранее пренебрегали.

Формальные структуры создаются не только на основе сетей отношений в рамках социальной организации. В современных обществах элементы рационализированной формальной структуры глубоко интегрированы в широко распространённые представления о социальной реальности и отражают эти представления. Многие позиции, стратегии, программы и процедуры современных организаций навязываются общественным мнением; мнением ключевых контрагентов (*constituents*); знанием, легитимированным системой образования; социальным престижем; законами; используемыми в судах определениями халатности и предусмотрительности. Такие элементы формальной структуры представляют собой проявления влиятельных институциональных правил, которые функционируют как сильно рационализированные мифы, ограничивающие конкретные организации.

В современных обществах мифы, создающие формальную организационную структуру, имеют два ключевых свойства. Во-первых, они являются рационализированными и безличными предписаниями, которые превращают различные социальные цели в технические задачи организации и задают правила выбора средств, подходящих для рационального выполнения этих задач [Ellul 1964]. Во-вторых, они в сильной степени институционализированы и потому отчасти независимы от отдельных индивидов и организаций. Иначе говоря, их легитимность должна приниматься на веру вне зависимости от того, как оценивается их вклад в результат производственной деятельности.

Многие элементы формальной структуры являются в сильной степени институционализированными и действуют как мифы. В качестве примеров можно упомянуть профессии, программы и технологии.

- Возникает множество рационализированных профессий [Wilensky 1965; Bell 1973]. Это те виды деятельности, которые контролируются не только прямой проверкой результатов труда, но также и социальными правилами лицензирования, сертификации и обучения. Профессии подвергаются рационализации, поскольку предполагается, что они осуществляют контроль над безличными техническими операциями, а не над какими-то духовными таинствами. Кроме того, они в сильной степени институционализированы: делегирование операций представителям соответствующих профессий является социально ожидаемым и часто предписывается законом вне зависимости от соображений о том, насколько это эффективно.
- Многие формализованные программы для организаций также институционализированы в обществе. Идеологии определяют, какие функции подходят для коммерческих предприятий (например, продажи, производство, реклама или бухгалтерское дело), какие — для университетов (обучение и исследования в области истории, инженерного дела или литературы), а какие — для больниц (хирургия, лечение внутренних органов, акушерство). Подобные классификации организационных функций и детализация каждой функции представляют собой готовые формулы, доступные для любой организации.
- Точно так же технологии институционализируются и становятся мифами, ограничивающими организации. Технические процедуры производства, бухгалтерии, подбора персонала или обработки данных становятся само собой разумеющимися способами достижения организационных целей. Институционализированные техники, независимо от их эффективности, упрочивают представление об организации как об отвечающей всем требованиям, рациональной и современной. Использование такого рода техник демонстрирует ответственность и позволяет избегать обвинений в халатности.

Влияние подобных рационализированных институциональных элементов на организации и вообще на ситуации, в которых осуществляется организационная деятельность, крайне велико. Эти правила определяют новые ситуации, требующие организации, переопределяют уже существующие ситуации и предписывают средства для рациональных решений в рамках каждой из них. Правила позволяют участникам организовать себя в соответствии с предписанным образом действий и зачастую даже требуют от них этого. И сегодня они очень быстро распространяются, становясь частью процесса развития постиндустриального общества [Bell 1973]. Новые и уже существующие сферы деятельности кодифицируются в институционализированных программах, профессиях и технологиях, а организации встраивают в себя уже готовые коды. Приведём несколько примеров.

- Психология разрабатывает рационализированную теорию подбора персонала и сертифицирует специалистов по работе с персоналом. Управления по работе с персоналом и соответствующие должности появляются сегодня в самых разных организациях; кроме того, возникают кадровые агентства.
- По мере того как происходит создание программ исследований и разработок, обучение и сертификация специалистов с соответствующей квалификацией, растёт и давление на организации, которые вынуждены включать в свою структуру отделы исследований и разработок.
- По мере того как такая дорациональная профессия, как проституция, рационализируется в соответствии с принципами медицины, появляется всё больше бюрократизированных организаций — клиник сексуальной терапии, массажных салонов и проч.

- По мере того как возникают проблемы безопасности и загрязнения окружающей среды, а соответствующие профессии и программы институционализируются в законах, профсоюзных идеологиях и общественном мнении, организации встраивают в себя эти программы и профессии.

Развитие рационализированных институциональных структур в обществе делает формальные организации всё более похожими и всё более сложными. Такие институты — мифы, благодаря которым формальные организации становится проще создавать, и в то же время растёт необходимость в них. В конечном счёте оказывается, что «строительные блоки» для организаций разбросаны по всему общественному ландшафту; требуется лишь немного предпринимательской энергии, чтобы собрать их в единую структуру. И поскольку эти строительные блоки считаются подходящими, адекватными, рациональными и необходимыми, организациям приходится встраивать их, чтобы избежать нелегитимности. Следовательно, мифы, встроенные в рационализированные институциональные элементы, создают необходимость, возможность и импульс к рациональной организации деятельности; тем самым они подталкивают организации в том же направлении, что и необходимость управлять сетями непосредственных отношений.

Утверждение 1. *По мере того как в тех или иных сферах производственной деятельности возникают рационализированные институциональные правила, формальные организации образуются и расширяются посредством встраивания этих правил как своих структурных элементов.*

В этом утверждении заложены две разных идеи: (1А) по мере того как институционализированные мифы задают новые сферы рационализированной деятельности, в этих сферах возникают формальные организации; (1В) по мере того как рационализующие институциональные мифы возникают в уже существующих сферах деятельности, действующие в них организации расширяют свои формальные структуры таким образом, чтобы быть изоморфными этим новым мифам.

Для понимания более общего исторического процесса важно заметить следующее:

Утверждение 2. *Чем более модернизировано общество, тем более распространена в тех или иных сферах рационализированная институциональная структура и тем больше количество сфер, содержащих рационализированные институты.*

Таким образом, современные институты полностью рационализированы, и эти рационализированные элементы действуют как мифы и дают толчок к формализации организации. Из сочетания утверждений 1 и 2 следуют две более конкретные идеи: (2А) формальные организации скорее возникнут в более модернизированных обществах, даже если сложность сетей непосредственных отношений будет одинаковой; (2В) более сложная структура формальных организаций в той или иной сфере деятельности скорее будет характерна для более модернизированных обществ, даже если сложность сетей непосредственных отношений будет одинаковой.

При совмещении данных идей с господствующей сегодня организационной теорией становится ясно, что рационализированные бюрократии пронизывают современные общества по двум причинам. Во-первых, как утверждается в рамках господствующих теорий, по мере модернизации обществ сети отношений в них усложняются. Во-вторых, современные общества пропитаны институциональными правилами, которые функционируют как мифы, представляющие различные формальные структуры рациональными средствами для достижения желаемых целей. На рисунке 1 обобщаются эти два теоретических направления. Оба направления полагают, что постиндустриальное общество, где роль рациональных организаций даже значительнее, чем роль производительных сил, возникает не только в связи с усложнением современной социальной сети организаций, но в первую очередь как явление

идеологическое. Будучи однажды институционализированной, рациональность превращается в миф, обладающий мощным организующим потенциалом; данный факт отмечается как Жаком Эллюлем [Ellul 1964], так и Дэниелом Беллом [Bell 1973], пусть они и расходятся в его оценке.

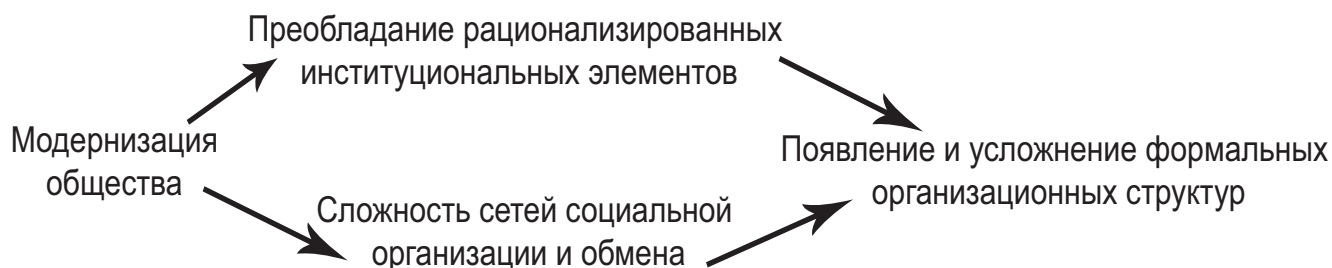


Рис. 1. Происхождение и усложнение формальных организационных структур

Отношение организаций к их институциональным средам

Давно замечено, что организации структурируются явлениями окружающей их среды, и обычно они изоморфны этой среде. Одно из возможных объяснений такого изоморфизма состоит в следующем: между формальными организациями и их средой существует взаимозависимость на уровне технологий и на уровне обмена, благодаря которой возникает соответствие между организацией и средой. Такие рассуждения можно найти в работах Майкла Айкена и Джеральда Хейджа [Aiken, Hage 1968], Амоса Хоули [Hawley 1968] и Джеймса Томпсона [Thompson 2003 (1967)]. Согласно этому объяснению определённые структурные элементы получают распространение из-за того, что внешняя среда создаёт проблемы на границах организаций, а организации, которые встраивают в себя изоморфные среде структурные элементы, способны управлять такими взаимозависимостями.

Второе объяснение параллелизма между организациями и их средой, которое развиваем мы, состоит в том, что структура организаций отражает социально сконструированную реальность [Berger, Luckmann 1967]. Этот взгляд предлагался в работах Толкотта Парсонса и Стенли Юди, которые полагают, что организации во многом обуславливаются их общим институциональным окружением, а потому и сами отчасти являются институтами [Parsons 1956; Udy 1970]. Фред Эмери и Эрик Трист также считают, что организации реагируют непосредственно на окружающие их структуры и резко противопоставляют такие воздействия тем, что возникают в ходе пограничных обменов [Emery, Trist 1965]. Согласно представленной здесь институциональной концепции обособленные от среды и ограниченные организации постепенно исчезают. Радикальные институциональные теории идут гораздо дальше предложенной теориями открытых систем идеи взаимосвязанности организации со средой и определяют организацию как яркое воплощение рационализованных мифов, пронизывающих современные общества, а не как единицу, вовлечённую в обмен со средой (каким бы сложным этот обмен ни был).

Нельзя сказать, что два представленных объяснения изоморфизма по отношению к внешней среде несовместимы друг с другом. Организации как взаимодействуют с внешней средой на своих границах, так и имитируют элементы среды в своих структурах. Однако в дальнейшем мы покажем, что из двух этих способов объяснения вытекают весьма различные следствия в отношении внутренних организационных процессов.

Происхождение рациональных институциональных мифов

Бюрократизация возникает отчасти вследствие распространения в обществе рационализованных мифов, и это, в свою очередь, предполагает развитие всей современной институциональной системы.

И хотя этот сюжет выходит за рамки данной работы, мы выделим три специфических процесса, которые порождают рационализированные мифы организационной структуры.

Развитие сложных сетей отношений

По мере того как сети отношений в обществах становятся более плотными и взаимосвязанными, увеличивается количество рационализированных мифов. Некоторые из них являются весьма общими: например, принципы универсализма [Parsons 1971], контракты [Spencer 1897], реститутивные санкции [Durkheim 1933] и квалификация [Weber 1947] объединяют различные профессии, организационные программы и практики. Другие мифы описывают конкретные структурные элементы. Эти мифы могут возникать из конкретных ситуаций, а затем применяться в других контекстах. Например, в современных обществах все деловые организации в рамках определённой отрасли вовлечены в достаточно сходные отношения. В таких условиях особенно успешные практики, специальности или принципы координации могут быть закреплены в форме мифов. Впоследствии законы, системы образования и аттестации, а также общественное мнение делают так, что организациям становится необходимо или выгодно встраивать новые структуры.

Степень коллективной организации внешней среды

Легитимность мифов, созданных посредством определённых организационных практик и распространённых через сети отношений, основана на предположении, что они рационально эффективны. Однако многие мифы обладают также официальной легитимностью, основанной на юридических обязательствах. Общества, где за счёт формирования национального государства сложились рационально-правовые порядки, особенно склонны передавать коллективную (законную) власть учреждениям, которые легитимируют особые организационные структуры. Развитие централизованных государств и единых наций означает, что организованные агенты получают в обществе юрисдикцию над множеством сфер деятельности [Swanson 1971]. Законодатели и судебные власти создают юридические обязательства и занимаются их толкованием; административные учреждения (региональные и федеральные правительства, портовые власти, школьные округа и т. д.) устанавливают процедурные правила; для того чтобы заниматься профессиональной деятельностью, требуются лицензии и аттестаты. Чем сильнее рационально-правовой порядок, тем в большей степени рационализированные правила и процедуры, а также рационализированные способы подбора персонала приобретают характер институциональных требований. Возникают новые формальные организации, а уже существующие организации приобретают новые структурные элементы.

Стремление организаций к лидерству

Обычно полагают, что развитие государства и перевод всё новых сфер под его юрисдикцию приводят к тому, что организации становятся «домашними»³ [Carlson 1962] и у них происходит существенное замещение целей⁴ [Selznick 1949; Clark 1956; Zald, Denton 1963]. Однако это предположение обманчиво: организации действительно обычно адаптируются к институциональной среде, однако они также часто играют активную роль в формировании этой среды [Dowling, Pfeffer 1975; Parsons 1956; Perrow 1970; Thompson 1967]. Многие организации активно добиваются от властей привилегий и успешно институционализируют свои цели и структуры в рамках установленных этими властями правил.

³ Согласно Ричарду Карлсону, «домашним» организациям (*domesticated organizations*) в отличие от «диких» (*wild organizations*) не обязательно заботиться обо всех собственных нуждах: попадая под защиту общества, они получают гарантированные потоки ресурсов. — *Примеч. науч. ред.*

⁴ «Замещение целей» (*goal displacement, displacement of goals*) — термин, введённый Р. Мёртоном в 1940 г., для обозначения ситуации вытеснения конечных целей промежуточными в бюрократической организации и сопутствующего превращения инструментальных ценностей в терминальные [Merton 1940: 563]. — *Примеч. науч. ред.*

Организации действуют в двух направлениях, пытаясь формировать институциональную среду по своему подобию. Во-первых, влиятельные организации принуждают адаптироваться к их структурам и отношениям тех партнёров, которые непосредственно включены в их сети отношений. Например, производители автомобилей помогают создавать спрос на определённые виды дорог, транспортных сетей и топлива, делаящих автомобили предметом первой необходимости; конкурирующие виды транспорта вынуждены адаптироваться к существующему контексту отношений. Во-вторых, при этом влиятельные организации стараются напрямую встроить в общество свои цели и процедуры в качестве институциональных правил. Так, производители автомобилей пытаются задавать стандарты общественного мнения при формировании представлений о престижности тех или иных марок машин; влиять на правовые нормы, определяющие автомобильные стандарты; влиять на правила, на основании которых суды определяют, является ли машина достаточно качественной, чтобы снять с производителя юридическую ответственность; принуждать представителей потребительского сообщества покупать именно их автомобили. Иначе говоря, конкуренты могут соперничать как в социальных сетях или на рынках, так и в контекстах институциональных правил, заданных существующими организациями. Таким образом, некоторые организационные формы воспроизводят себя, становясь институционализированными правилами. Приведём несколько примеров.

- Школьные администраторы, которые разрабатывают новые учебные планы и учебные программы, стремятся закрепить легитимность этих инноваций в теории образования и требованиях, выдвигаемых государством. Если им это удаётся, новые процедуры могут быть закреплены в качестве требований власти или по крайней мере в качестве удовлетворительных решений.
- Новые подразделения в коммерческих предприятиях (такие, как управления по работе с персоналом, отделы рекламы, исследований и разработок) тяготеют к профессионализации за счёт создания правил ведения деятельности и сертификации персонала, причём эти правила поддерживаются учебными заведениями, системами распределения престижа и законами.
- Организации, которые подвергаются угрозе в конкурентной среде (это могут быть маленькие фермы, пассажирский железнодорожный транспорт или компания Rolls-Royce), для получения защиты со стороны официальных властей пытаются обозначить себя в качестве основных носителей культурных традиций своих обществ.

Влияние институциональной среды на организации

Изоморфизм по отношению к окружающим их институтам имеет для организаций несколько ключевых следствий: (а) организации встраивают те или иные элементы скорее потому, что эти элементы легитимированы извне, а не потому, что они являются эффективными; (б) для определения ценности структурных элементов организации используют внешние или церемониальные критерии оценивания; (с) зависимость от институтов, сложившихся вне организации, снижает уровень турбулентности и сохраняет стабильность. Мы полагаем, что в результате институциональный изоморфизм способствует успеху и выживанию организаций. Встраивание формальных структур, легитимированных извне, повышает лояльность как участников самой организации, так и внешних контрагентов. Использование внешних критериев оценивания (означающее, по сути, что организация стремится стать подчинённым элементом общества, а не независимой системой) позволяет организации становиться успешной в глазах социального окружения и защищает её от неудач.

Изменение формальных структур

Создавая формальную структуру, которая соответствует предписаниям мифов институциональной среды, организация демонстрирует, что она действует должным образом для достижения коллективно

разделяемых целей [Dowling, Pfeffer 1975; Meyer, Rowan 1975]. Благодаря встраиванию институциональных элементов организацию оценивают таким образом [Scott, Lyman 1968], что её деятельность не вызывает сомнений. Одним словом, организация обретает легитимность и использует её, чтобы стать более устойчивой и гарантировать себе выживание.

С точки зрения институционального подхода наиболее важным аспектом изоморфизма организации её во внешней среде является изменение организационного языка. Названия элементов на организационной диаграмме и терминология, используемая для обозначения организационных целей, процедур и стратегий, аналогичны тому лексикону, с помощью которого описываются мотивы деятельности индивидов [Mills 1940; Blum, McHugh 1971]. Подобно тому, как с помощью мифов зависти, злости, альтруизма и любви можно проинтерпретировать и объяснить действия индивидов, мифы докторов, бухгалтеров или конвейера помогают понять деятельность организации. Поэтому мы можем говорить о том, что инженеры решают конкретную проблему, а секретари выполняют определённые задачи, даже не зная о том, что за люди являются этими инженерами или секретарями и что конкретно они будут делать. В этом случае и мы, и наши слушатели понимаем, что данные утверждения указывают на то, каким образом выполняются определённые обязанности.

Лексикон, с помощью которого обозначается структура организаций, является изоморфным институциональным правилам и обеспечивает рассудительные, рациональные и легитимные описания. Предполагается, что организации, описанные при помощи легитимированной лексики, ориентированы на коллективно определённые и, как правило, коллективно санкционированные цели. Например, мифы о кадровых службах не только позволяют продемонстрировать рациональность практик найма, но и отражают ценность кадровых служб для данной организации. Работники, соискатели, менеджеры, члены правления и государственные службы склонны доверять практикам найма тех организаций, которые используют легитимированные процедуры (например, гарантии равных возможностей для претендентов или тестирование персонала), а также с большей вероятностью будут принимать участие в деятельности и финансировании таких организаций. Если же организации не задействуют легитимированные средой элементы структуры или создают уникальные структуры, то они испытывают недостаток в приемлемых, легитимированных описаниях своей деятельности. Такие организации более уязвимы для обвинений в халатности, нерациональности и бесполезности. Претензии такого рода могут дорого обойтись организации независимо от того, кто их предъявляет, — члены самой организации, внешние контрагенты или государство. Приведём соответствующие примеры.

- По мере распространения современных медицинских учреждений крупным организациям, которые не обеспечивают медицинское обслуживание своих сотрудников, предъявляются претензии в халатности со стороны работников, отдельных групп управленцев, страховщиков, судов, которые вырабатывают определения халатности, а часто и со стороны закона. Цена нелегитимности весьма существенна: она выражается в увеличении размеров страховых премий и наступлении правовой ответственности.
- Точно так же благодаря институтам, связанным с охраной труда (*environmental safety*), для организаций становится особенно важным внедрять технику безопасности, создавать соответствующие подразделения и программы. Знаки «курение запрещено», вне зависимости от их действенности, необходимы для того, чтобы избежать обвинений в халатности и не допустить опечатывания помещений государством — это было бы полной потерей легитимности.
- Благодаря развитию экономической науки как сферы профессиональной деятельности организациям становится выгодно встраивать в свою структуру группы экономистов для проведения эконометрических расчётов. И хотя эти расчёты, возможно, никто не читает, не понимает и не верит

им, они помогают легитимировать планы организации в глазах инвесторов, потребителей (как это происходит в случае с поставщиками Министерства обороны) и членов самой организации. Кроме того, такие расчёты позволяют рационально объяснить неудачи: когда планы менеджеров рушатся, они могут продемонстрировать инвесторам, акционерам и начальникам, что процедуры имели разумное обоснование, а решения принимались рационально.

Таким образом, рационализированные институты создают мифы формальной структуры, на основе которых, в свою очередь, образуются организации. Неспособность встроить надлежащие элементы структуры квалифицируется как халатность и нерациональность; поток поддержки извне оказывается под угрозой, усиливаются позиции «диссидентов» внутри организации. В то же время указанные мифы предоставляют организациям большие возможности для роста. Закрепление правильных меток за соответствующими сферами деятельности может придать ценность этим занятиям и побудить к активному участию в них членов организации и внешних контрагентов.

Использование внешних критериев оценивания

Кроме того, находясь в институционально развитой среде, организации становятся более чувствительными к внешним критериям определения ценности их деятельности и начинают оперировать такими критериями. Примерами упомянутых критериев являются такие церемониальные награды, как Нобелевская премия; поддержка со стороны важных персон; стандартная стоимость работы профессионалов и консультантов; а также престижность запущенных программ или статус персонала организации по оценкам внешнего социального окружения. Например, в современном бухгалтерском учёте принято по возможности приписывать каждой составляющей организации некоторую ценность, рассчитываемую с помощью производственной функции на основе вклада данной компоненты в создание товаров или услуг, производимых организацией. Однако ценность некоторых подразделений (обсуживающих, административных и ряда других) зачастую бывает сложно определить, так как совершенно не ясно, как можно было бы однозначно оценить значение результатов их деятельности для конечного продукта организации. В таких ситуациях бухгалтеры используют вменённые цены (*shadow prices*): они исходят из того, что определённые подразделения необходимы для организации, и рассчитывают их ценность на основании цены на внешних рынках. Таким образом, современный бухгалтерский учёт создаёт церемониальные производственные функции и накладывает их на экономические производственные функции: организации приписывают заданную извне ценность отделам рекламы и безопасности, менеджерам, эконометристам, иногда даже социологам, вне зависимости от наличия подтверждений вклада этих подразделений в конечный продукт. В постиндустриальном обществе множество церемониальных факторов оказывают влияние на практики формирования цены как денежного выражения стоимости, а также на экономические показатели эффективности, рентабельности и чистой стоимости активов [Hirsch 1975].

Церемониальные критерии определения ценности и церемониально заданные производственные функции выгодны для организаций, так как они легитимируют их перед лицом сотрудников, акционеров, общественности и государства, а также Внутренней налоговой службы (*Internal Revenue Service, IRS*) и Комиссии по ценным бумагам (*Securities and Exchange Commission, SEC*). Они демонстрируют социальному окружению организации её соответствие (*fitness*). Встраивание структур с высокой церемониальной ценностью, отражающих, к примеру, новейшие экспертные суждения, или обладающих высоким престижем, улучшает позиции организации в глазах кредиторов. Такой организации становится проще привлечь займы, пожертвования или инвестиции. Наконец, подразделения организации используют церемониальные способы оценивания для описания своего вклада в продукцию организации. Внутренняя власть этих подразделений растёт пропорционально их эффективности, измеряемой церемониальными показателями [Salancik, Pfeffer 1974].

Обеспечение устойчивости

По мере развития и усложнения институциональной среды внутренние и внешние связи организации становятся более стабильными. Стандартизации и стабилизации способствуют централизованные государства, деловые ассоциации, профсоюзы, профессиональные ассоциации, коалиции между организациями (см. обзор в работе: [Starbuck 1976]).

Рыночная конъюнктура, показатели затрат и выпуска, а также технологические процедуры попадают в сферу действия институционально закреплённых значений и способов управления. По мере того как отдельно взятая организация становится частью более широкой коллективной системы, происходит стабилизация. Поддержка гарантируется существующими соглашениями, а не зависит полностью от производительности. Например, вне зависимости от того, дают ли школы учащимся образование и лечат ли больницы пациентов, частные лица и государственные структуры остаются лояльными по отношению к этим организациям, год за годом используют и финансируют их почти автоматически.

Институционально регулируемая среда защищает организации от турбулентности [Emery, Trist 1965; Terregerry 1968]. Чем больше различных соглашений существует вокруг организации, тем больше времени она получает на адаптацию. Закреплённые обществом монопольные права гарантируют клиентуру для школ, больниц и профессиональных объединений. Качество институциональных правил не подвергается сомнению (а также регулируется законом), вследствие чего продукция, технологии и стратегии редко претерпевают резкие изменения. Благодаря тому, что организации становятся легитимными единицами общества, к ним не применяются автоматически санкции в случае изменения производительности.

- Так, в США школьные округа, как и все остальные государственные учреждения, обладают практически монопольным положением и большой стабильностью. Они должны соблюдать общие правила классификации и сертификации учителей и учеников, а также учебных предметов. Но при этом они защищены правилами, в соответствии с которыми следование этим классификациям при осуществлении образовательной деятельности является обязательным. Могут также существовать альтернативные школы⁵ и частные школы, но и они должны настолько близко придерживаться требований к структуре и классификациям, что их особый статус почти не даёт им преимуществ. Некоторые деловые организации добиваются высокого уровня институциональной устойчивости. Работа крупного поставщика вооружения может быть оплачена только за то, что он следует оговоренным процедурам, даже если продукция окажется некачественной. В предельном случае такие организации становятся настолько успешными, что выживают даже в случае банкротства (как, например, это произошло с компаниями Lockheed и Penn Central⁶), частично превращаясь в государственные структуры. Чаще всего существование таких компаний

⁵ Альтернативные школы (*alternative schools*) — учебные заведения, возникшие в США в середине 1960-х годов и основанные на экспериментальных и нестандартных программах обучения. Появление альтернативных школ позволило внести разнообразие в американскую образовательную среду, которая отличалась высокой гомогенностью из-за политики школьных округов, нацеленных на стандартизацию школ. — *Примеч. науч. ред.*

⁶ Компании Lockheed и Penn Central стали фигурантами двух наиболее известных случаев выделения властями США государственной помощи на спасение частного бизнеса во времена администрации президента Ричарда Никсона. Обе крупные компании оказались в начале 1970-х под угрозой банкротства, чреватого для экономики массовыми увольнениями и разорением банков-инвесторов. В политической и академической среде разгорелись принципиальные споры о допустимости государственной поддержки частного бизнеса. В итоге железнодорожная компания *Penn Central* была национализирована (1970 г.), а производитель самолётов Lockheed добился принятия закона, легализовавшего государственные гарантии крупному бизнесу и позволившего компании привлечь займы (1971 г.). В 1976 г. обнаружилось, что, шантажируя государство своим возможным банкротством, Lockheed в то же самое время платил крупные взятки японским чиновникам за получение заказа от японской авиакомпании. — *Примеч. науч. ред.*

гарантировано специальными государственными тарифами, которые обеспечивают прибыли вне зависимости от издержек (такова, например, ситуация с коммунальными службами в США).

- Крупные производители автомобилей несколько менее устойчивы. Их окружает среда, в которой создано достаточно структур для того, чтобы все считали автомобилем чем-то необходимым. Но тем не менее потребители и представители государственных структур могут проверить каждый автомобиль, дать ему свою оценку и даже доказать в суде его низкое качество. В случае со средней школой не так просто с помощью судебного разбирательства поставить под сомнение уровень подготовки её выпускников.

Успех и выживание организации

Таким образом, успех организации зависит от факторов, не связанных с эффективной координацией и управлением производственной деятельностью. Вне зависимости от их производственной эффективности, организации, действующие в развитой институциональной среде и изоморфные ей, добиваются легитимности и получают ресурсы, необходимые для выживания. Отчасти это зависит от процессов во внешней среде и способности руководства отдельно взятой организации влиять на эти процессы [Hirsch 1975], отчасти — от способности организации соответствовать институтам внешней среды и приобретать легитимность за счёт этих институтов. В институционально развитой среде требуется благоразумная конформность: руководству университета, больницы или фирмы необходимо понимать, как меняется мода и почему государство запускает новые программы. Однако такого рода конформность, способная практически гарантировать организации выживание, возможна только в среде с сильно институционализированной структурой. В этих условиях организация может прочно встроиться в изоморфные процессы, и её структура, должностные лица и процессы будут церемониальным образом повторять институциональную среду. Поэтому в дополнение к общепризнанным источникам успеха и выживания организации мы предлагаем следующее обобщение:

Утверждение 3. *Организации, которые встраивают в свою формальную структуру легитимированные в обществе рационализированные элементы, увеличивают собственную легитимность, ресурсы и способность выживать.*

Согласно этому соображению долгосрочные шансы организации на выживание увеличиваются по мере того, как развиваются структуры государства, а сами организации отвечают институционализированным правилам. Например, в США школы, больницы и некоммерческие организации (*welfare organizations*) демонстрируют хорошую способность к выживанию именно потому, что они соответствуют своим институциональным средам и, по сути, практически поглощены ими. И соответственно, организации терпят неудачу, когда они отклоняются от предписаний институциональных мифов: организации, которые иницируют значимые структурные инновации, несут существенные потери в легитимности вне зависимости от своей производственной эффективности.

На рисунке 2 обобщаются основные идеи данного раздела, в том числе широко распространённый взгляд, согласно которому успех организации есть следствие её эффективности.

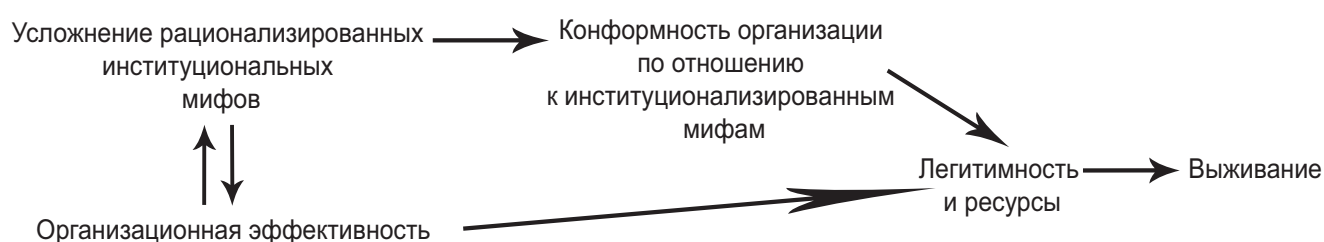


Рис. 2. Выживание организации

Институционализированные структуры и деятельность организации

Рационализированные формальные структуры могут возникать по двум причинам. Во-первых, требования партнёров по локальным сетям отношений способствуют развитию координации и контроля внутри организации. Такие структуры повышают эффективность организаций и создают конкурентные преимущества перед менее эффективными конкурентами. Во-вторых, взаимосвязанность общественных отношений, коллективная организация общества и руководящая деятельность организационных элит формируют сильно институционализированную среду. В этой среде использование рационализированных структур создаёт возможность приемлемым образом описывать деятельность организации, в результате чего она добивается легитимности и устойчивости, а также получает новые ресурсы.

Все организации в той или иной степени укоренены как в среде социальных отношений, так и в среде институтов, и поэтому заинтересованы в том, чтобы координировать и контролировать свою деятельность, иметь о ней трезвое представление. Организации, существующие в сильно институционализированной среде, вынуждены решать проблемы во внутренней среде и на своих границах. Например, школы при определённых условиях должны доставлять учащихся в школу и домой, а также формировать школьные классы, составлять расписание и назначать учителей. В то же время организации, которые работают на рынках, где большое значение придаётся эффективности, создают подразделения, чья роль в производственном процессе не ясна, а эффективность обуславливается не реальной производственной функцией, но её церемониальным определением.

Тем не менее выживание одних организаций зависит скорее от того, насколько успешно они справляются с требованиями, которые предъявляют отношения, существующие внутри организации и на её границах, а выживание других связано скорее с церемониальными требованиями сильно институционализированной среды. В рамках дальнейшего рассуждения будет показано, что взаиморасположение отдельных структур и видов деятельности определяется тем, что выступает в качестве источника требований, от выполнения которых зависит выживание организации, — отношения внутри организации и на её границах или институты во внешней среде.

Типы организаций

Институционализированные мифы различаются по степени полноты описания причинно-следственных отношений, а также по степени ясности определения стандартов, которые должны применяться для оценки результатов [Thompson 2003 (1967)]. Некоторые организации используют в своей работе рутинные, чётко определённые технологии. Когда результат деятельности легко может быть подвергнут оценке, часто развивается соответствующий рынок, и потребители получают значительные права на проверку и контроль. В этих обстоятельствах эффективность часто предопределяет успех. Организации сталкиваются с потребностью в чёткой координации в рамках своих сетей отношений и удовлетворяют её, создавая структуры, занятые решением конкретных технологических проблем.

Однако развитие коллективно организованного общества и рост взаимосвязанности социальных отношений нанесли урон многим рыночным средам. Такие организации, как школы, отделы исследований и разработок и государственные бюрократические учреждения используют непостоянные и неясные технологии для производства продукции, которую сложно оценить. В то же время организации, оперирующие чётко определёнными технологиями, не в состоянии приспособиться к турбулентности окружающей среды. Неопределённость, обусловленную непредвиденными техническими сложностями или адаптацией к изменениям внешней среды, нельзя устранить лишь на основе критерия эффективности. Члены организации, как и внешние контрагенты, требуют использования институционализированных правил, которые обеспечивают доверие и уверенность в результате, а также защищают организации от провала [Emery, Trist 1965].

Таким образом, можно представить себе некий континуум, вдоль которого упорядочены организации. На одном полюсе находятся производственные организации со строгим контролем над результатами деятельности [Ouchi, McGuire 1975], чей успех зависит от управления сетями отношений. На другом полюсе — институционализированные организации, чей успех зависит от уверенности и стабильности, которая достигается за счёт изоморфизма по отношению к институциональным правилам. Представление о том, что положение конкретной организации на этом континууме зависит от неотъемлемых технических свойств производимого продукта (а потому является постоянным), неверно по двум причинам. Во-первых, технические свойства продукции являются социально определяемыми: если понимать эти свойства в узком смысле, полагая, что их можно выявить эмпирически, то их вообще не существует. Во-вторых, и среда, и организации часто переопределяют природу продуктов, услуг и технологий. Иногда переопределение делает процедуры и стандарты оценивания более понятными. Однако зачастую организации и окружающая их среда переопределяют характер используемых процедур и производимую продукцию таким образом, что появляется некая неопределённость, а возможности проверки и контроля уменьшаются. Это случилось, например, когда американские школы перешли от осуществления достаточно чётко определённой подготовки, которая оценивалась согласно строгим критериям, к предоставлению слабо определённых услуг, оцениваемых в соответствии с критериями сертификации [Callahan 1962; Tyack 1974; Meyer, Rowan 1975].

Структурные несоответствия в институционализированных организациях

Если успех организации зависит от изоморфизма по отношению к институционализированным правилам, то она сталкивается с двумя проблемами самого общего характера. Во-первых, технологические процедуры и запрос на эффективность порождают конфликты и несоответствия при попытках институционализированной организации приспособиться к церемониальным правилам производства. Во-вторых, поскольку эти церемониальные правила передаются с помощью мифов, которые могут возникать в разных точках внешней среды, правила порой противоречат друг другу. Такие несоответствия создают проблемы в достижении эффективности, а также в обеспечении чёткой координации и контроля.

Формальные структуры, основанные на почитании институционализированных мифов, отличаются от структур, основанных на эффективности. Церемониальная деятельность значима в её связи с базовыми правилами (*categorical rules*), а не с точки зрения её конкретных результатов [Merton 1940; March, Simon 1958]. Врач должен лечить заболевшего сотрудника согласно общепринятым медицинским процедурам; не так важно, эффективно это лечение или нет. Автобусная компания должна обслуживать установленные маршруты вне зависимости от того, как много пассажиров ими пользуется. Университет должен сохранять некоторые факультеты вне зависимости от набора на них. Таким образом, деятельность обладает ритуальным значением: она поддерживает внешние атрибуты и обосновывает существование организации.

Базовые правила вступают в конфликт с логикой эффективности. Организации часто сталкиваются с дилеммой: те виды деятельности, которые основаны на почитании институционализированных правил, хотя и считаются полезными церемониальными издержками, с точки зрения эффективности представляют собой чистые потери. Например, приглашение на работу нобелевского лауреата даёт университету большую церемониальную выгоду: громкое имя может принести исследовательские гранты и репутационные выгоды, обеспечить приток более талантливых студентов. Однако с точки зрения краткосрочных результатов эти расходы снижают отдачу от затрат на образовательный процесс, а также способность университета решать текущие материально-технические проблемы. Точно так же приобретение дорогих технологий, которые формируют престиж больниц и коммерческих компаний, с точки зрения немедленной отдачи может быть просто чрезмерной тратой. Аналогично, привлечение

внешних узкоспециализированных консультантов, за которое организацию одобряют извне, зачастую сложно оправдать в терминах повышения производительности, хотя это может быть очень важным для поддержания внутренней и внешней легитимности.

Другие конфликты между базовыми правилами и эффективностью возникают, поскольку институционализированные правила формулируются предельно широко [Durkheim 1933], тогда как технологические процедуры изменяются в зависимости от специфических, нестандартных, а иногда даже уникальных условий. Поскольку стандартные церемониальные категории неизбежно сталкиваются с технической спецификой и отклонениями от нормы, обобщённые правила институциональной среды часто оказываются неподходящими для конкретных ситуаций. Учебный план, утверждённый государством, не всегда соответствует возможностям обучающихся в настоящий момент студентов; принятые методики лечения бывают бесполезными для пациентов с определёнными характеристиками; а государственные инспекторы по безопасности могут чрезмерно долго препятствовать взаимодействию организации с внешней средой.

Ещё одним источником конфликта между базовыми правилами и эффективностью является несоответствие между институционализированными элементами. Для институциональной среды характерен плюрализм [Udy 1970], общества поддерживают несовместимые друг с другом мифы. В результате организации в поисках внешней поддержки и стабильности встраивают структурные элементы самого разного рода, несовместимые друг с другом. Встраиваются различные профессии, хотя они претендуют на контроль над одними и теми же видами деятельности. Принимаются программы, которые вступают в соперничество друг с другом, потому что они должны быть реализованы в одной и той же сфере. Например, если спросить, кто определяет содержание учебных планов в школах, то множество субъектов, начиная с правительств разного уровня и заканчивая отдельными учителями, ответят, что это делают именно они.

Таким образом, забота об эффективности текущей деятельности порождает в институционализированных организациях невероятную неопределённость. Специфика ситуации обнаруживает, что предписанные общими мифами решения неадекватны, и несоответствие между структурными элементами приводит к тому, что они начинают конфликтовать по поводу полномочий. Поэтому организация должна прилагать серьёзные усилия, чтобы, во-первых, связать требования церемониальных элементов с технологическими процессами, а во-вторых, связать друг с другом церемониальные элементы, между которыми имеется несоответствие.

Устранение несоответствий

Существуют четыре способа частичного устранения обозначенных выше несоответствий. Во-первых, организация может оказывать сопротивление церемониальным требованиям. Однако организация, которая отвергает церемониальные требования и позиционирует себя как эффективную, может потерпеть неудачу в предоставлении документальных подтверждений своей эффективности. Отклонение церемониальных требований приводит также к тому, что организация лишается важного источника ресурсов и стабильности. Во-вторых, организация может поддерживать строгую конформность по отношению к институционализированным предписаниям за счёт отказа от внешних контактов. И хотя такая изоляция позволяет последовательно соблюдать церемониальные требования, не исключено, что члены организации и её контрагенты вскоре испытают разочарование из-за невозможности выстроить взаимодействия на границах организации. Институционализированные организации должны не только быть конформными по отношению к мифам, но и поддерживать впечатление, что эти мифы действительно работают. В-третьих, организация может цинично признать, что её структура несовместима с требованиями производства. Однако в рамках данной стратегии отрицается обоснованность институционализированных

мифов, а это подрывает легитимность организации. В-четвёртых, организация может пообещать провести изменения в перспективе. Люди могут описывать текущую ситуацию как неприемлемую, но зато представлять будущее насыщенным многообещающими изменениями как в структуре, так и в деятельности организации. Впрочем, данная стратегия делает существующую структуру нелегитимной, признавая, что эффективная структура организации возникнет лишь в будущем.

Вместо того чтобы довольствоваться такими частичными решениями, организация может устранить конфликты между церемониальными правилами и эффективностью за счёт использования двух взаимосвязанных механизмов — расцепления (*decoupling*) и логики уверенности (*logic of confidence*).

Расцепление

В идеале организации, нацеленные на эффективность, стараются поддерживать чёткое соотношение между структурой и деятельностью. Согласованность поддерживается с помощью проверок, постоянно отслеживается качество продукции, оценивается эффективность различных подразделений, осуществляется координация и интеграция разных задач. Однако в институционализированных организациях стратегия поддержания чёткого соотношения между структурой и деятельностью приводит лишь к тому, что неэффективность и несогласованность становятся заметны внешнему наблюдателю.

Институционализированные организации защищают свои формальные структуры от оценивания их технической производительности: проверка, оценка и контроль деятельности сводятся к минимуму, а управление координацией, взаимозависимостью и взаимной подстройкой структурных подразделений осуществляется на неформальном уровне.

Утверждение 4. *Поскольку попытки контроля и координации деятельности в институционализированных организациях ведут к конфликтам и потере легитимности, элементы структуры отцеплены от деятельности и друг от друга.*

Процесс расцепления может быть продемонстрирован на примере некоторых хорошо известных свойств организаций.

- Определённые виды деятельности выходят за рамки компетенции менеджеров. В частности, организации активно поддерживают профессионализацию, и различные виды деятельности делегируются соответствующим специалистам.
- Цели формулируются неоднозначно или бессодержательно, и конечные цели подменяются промежуточными. Больницы лечат пациентов, а не исцеляют их. Школы занимаются подготовкой выпускников, а не дают знания. В действительности данные о производительности устраняются, либо делаются недоступными. Больницы стараются игнорировать информацию о доле выздоровевших пациентов; государственные службы избегают данных о своей эффективности; школы приуменьшают значимость показателей, характеризующих достижения учеников.
- Организации избегают интеграции, не заботятся о результатах введения новых программ, делают процедуры проверки и оценивания церемониальными.
- Крайне важными являются отношения между членами организации. Невозможно координировать деятельность в рамках организации только формальным образом, так как если бы формальные правила действительно применялись, это породило бы несоответствия. Поэтому индивидам предоставляется возможность разрабатывать неформальные принципы технологического взаи-

модействия. Весьма высоко ценится умение координировать процессы вопреки установленным правилам, другими словами, умение ладить с людьми.

Преимущества расцепления очевидны. Оно позволяет предохранить веру в то, что формальные структуры действительно работают, от несоответствий и непоследовательностей, возникающих в ходе производственной деятельности. Кроме того, благодаря избеганию интеграции сводятся к минимуму споры и конфликты, и организация может получать поддержку от широкого спектра внешних контрагентов.

Таким образом, расцепление позволяет организациям поддерживать стандартные и легитимные формальные структуры, тогда как деятельность организаций изменяется в зависимости от практических соображений. Организации в рамках одной отрасли обычно похожи по формальной структуре, отражающей, как правило, их общие институциональные корни, однако могут существенно различаться по реальной деятельности.

Логика уверенности и добросовестности

Несмотря на недостаток координации и контроля, расцепленные организации — это не анархии, их повседневная деятельность упорядочена. То, благодаря чему институционализированные организации приобретают легитимность и получают возможность выглядеть полезными, несмотря на недостаточное соответствие техническим требованиям, — это уверенность и добросовестность членов организаций и внешних контрагентов.

Церемониальное управление отличается заботой о сохранении лица [Goffman 1967]. Уверенность в структурных элементах поддерживается посредством следующих трёх практик: избегание (*avoidance*); осторожность (*discretion*); игнорирование (*overlooking*) [Goffman 1967: 12–18]. *Избегание* и *осторожность* стимулируются расцеплением автономных подразделений; *игнорирование* отклонений также встречается достаточно часто. Члены организации и внешние контрагенты осуществляют эти практики совместно. Если индивидуальным участникам гарантировано сохранение лица, это поддерживает уверенность в организации и в конечном счёте укрепляет уверенность в мифах, которые рационализируют существование организации.

Делегирование, профессионализация, неоднозначность целей, устранение данных о результатах деятельности и сохранение лица — все эти механизмы позволяют нейтрализовать неопределённость и не менять при этом формальную структуру организации [March, Simon 1958]. Данные практики способствуют формированию общей атмосферы уверенности как внутри, так и вне организации. Хотя в литературе, посвящённой неформальной структуре организации, эти практики часто рассматриваются как механизмы преследования посторонних и узкогрупповых интересов внутри организации [Downs 1967], такая точка зрения не учитывает ключевую особенность жизни организации: эффективная нейтрализация неопределённости и поддержание уверенности возможны, только если люди считают, что все действуют добросовестно. Вера в то, что дело обстоит именно так, как оно нам представляется, что работники и менеджеры должным образом исполняют свои роли, позволяет организации осуществлять текущую деятельность с использованием расцепленной структуры.

Другими словами, расцепление и сохранение лица — это механизмы, которые поддерживают веру в то, что люди действуют добросовестно. Профессионализация — это не просто способ избежать проверки. Она принуждает действовать добросовестно как руководителей, так и подчинённых. В несколько меньшей степени ту же функцию выполняет и стратегическая снисходительность руководителей по отношению к подчинённым (*strategic leniency*) [Blau 1956]. И то же самое можно сказать про характерную для многих организаций публичную демонстрацию благоприятной атмосферы и полной удовлет-

ворённости. Организации задействуют целый ряд механизмов для того, чтобы преувеличить значение ритуальной преданности их сотрудников основным структурным элементам. Эти механизмы особенно характерны для организаций, которые в значительной степени воспроизводят черты своей институционализированной среды.

Утверждение 5. *Чем в большей степени структура организации происходит из институционализированных мифов, тем активнее она поддерживает выработанные способы демонстрировать уверенность, удовлетворённость и добросовестность как внутри, так и вовне.*

Преданность, которая формируется благодаря демонстрации благоприятной атмосферы и высокой удовлетворённости, — это не просто бессодержательное повторение институционализированных мифов. Участники обязывают себя поддерживать не только церемониальный фасад организации, но и заботиться о том, чтобы за кулисами тоже всё работало как следует. Преданные сотрудники вовлекаются в процессы неформальной координации и, хотя такие процессы зачастую неудовлетворительны с формальной точки зрения, они поддерживают бесперебойное протекание технологических процедур и позволяют избежать публичных неудач. В этом смысле возникающие благодаря церемониальным действиям уверенность и добросовестность не являются обманом. Возможно, это даже самый разумный способ побудить сотрудников приложить все усилия в проблемных ситуациях, вызванных противоречиями между институционализированными мифами и текущими требованиями производственного процесса.

Церемониальные процедуры проверки и оценивания

Все организации, даже те, которые поддерживают высокий уровень уверенности и добросовестности, находятся в среде, где институционализированы рационализированные ритуалы проверки и оценивания. В результате процедур проверки и оценивания могут быть обнаружены события и отклонения, подрывающие легитимность. Поэтому институционализированные организации сводят процедуры проверки и оценивания к минимуму и делают их церемониальными.

По сути дела, в институционализированных организациях процесс оценивания сам по себе уже является признаком нелегитимности и только усиливает её. Например, заинтересованность американских федеральных властей в проведении оценочных исследований отчасти связана с желанием подорвать позиции региональных и местных властей, а также частных организаций, которые занимались в США предоставлением социальных услуг. Конечно, федеральные власти, как правило, не проводили оценивание тех программ, которые полностью находятся в сфере их ответственности; они оценивали только те, над которыми нет полного федерального контроля. Точно так же правительства штатов часто настаивают на оценивании созданных ими специальных благотворительных и образовательных фондов, однако, как правило, не занимаются оцениванием тех программ, которые они финансируют в обычном режиме.

Оценивание и проверка — это публичное осуществление общественного контроля, который подрывает веру в то, что каждый действует компетентно и добросовестно. Подорвать эту веру — значит ухудшить общую атмосферу и снизить уровень уверенности. Таким образом, процессы оценивания и проверки подрывают церемониальные составляющие организаций.

Утверждение 6. *Институционализированные организации стремятся свести к минимуму их проверку и оценивание как менеджерами внутри организации, так и внешними контрагентами.*

Расцепление и избегание проверок и оценивания — это инструменты, которые используются не только самой организацией. Внешние контрагенты также стремятся избегать проверок и контроля над инсти-

туционализированными организациями [Meyer, Rowan 1975]. Агентства по аккредитации, попечительские советы, правительственные учреждения и физические лица церемониально, без всяких вопросов принимают сертификаты, неоднозначные цели и базовые оценки (*categorical evaluations*), которые характерны для церемониальных организаций. В развитой институциональной среде эти внешние контрагенты обычно сами организуются в обществе как корпоративные агенты. Для них поддерживать базовые отношения (*categorical relationships*) с соответствующими подразделениями в организациях — вариант более устойчивый и надёжный, нежели полагаться на проверки и контроль.

На рисунке 3 обобщены основные идеи данного раздела.

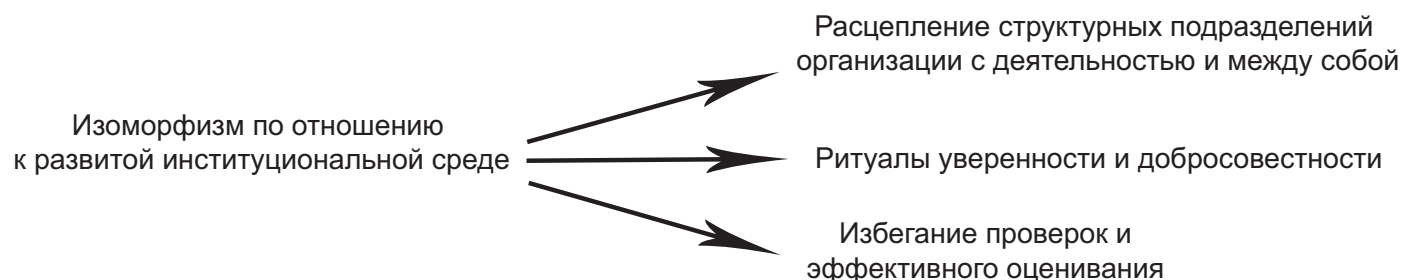


Рис. 3. Влияние институционального изоморфизма на организации

Выводы и направления дальнейших исследований

Организационные структуры создаются и усложняются по мере развития институционализированных мифов, и в сильно институционализированных средах деятельность организации должна поддерживать эти мифы. Однако организации должны уделять внимание и практической деятельности. Два этих требования противоречат друг другу. Проблема может быть решена посредством поддержания организации в состоянии слабого сцепления.

Мы не занимаем никакой определённой позиции относительно общей социальной эффективности изоморфных и слабо сцепленных организаций. В какой-то степени подобные структуры порождают неэффективность, ограждая текущую деятельность от критериев эффективности. В то же время они максимизируют долгосрочную эффективность, принуждая своих членов к добросовестной деятельности и придерживаясь общих принципов рациональности, присущих более крупным структурам. Ошибочно думать, что если каждый работник будет действовать рационально на микроуровне, то это лучше послужит достижению социальных целей, нежели приверженность более общим институциональным требованиям и целям.

Направления дальнейших исследований

Развитая в данной работе мысль позволяет сформулировать несколько основных положений, которые могут стать темами для дальнейших исследований.

1. Если во внешней среде и её отдельных сферах институционализируется большое количество рациональных мифов, это порождает более формальные организации. Данное утверждение приводит нас к исследовательской гипотезе о том, что формальные организации развиваются и усложняются в результате развития и усложнения государства и других институтов коллективного действия. Эта гипотеза должна подтверждаться, даже если мы примем уровень экономического и технологического развития за константу. Исследования могли бы проследить распространение в формальных организациях профессий, определённых программ и т. п. Например, стоило бы выяснить, какое влияние оказали теории подбора персонала и соответ-

ствующие профессии на появление в организациях управлений по работе с персоналом. Ещё одно возможное направление работы состоит в том, чтобы проследить обстоятельства распрощания отделов продаж или отделов исследований и разработок. Предположительно организации будут адаптироваться к таким изменениям во внешней среде независимо от наличия или отсутствия свидетельств их эффективности.

Экспериментальное исследование позволило бы увидеть, какое влияние возможные варианты институционализации внешней среды оказывают на принятие управленческих решений о создании новых организационных структур или об их модификации. Изменяются ли планы менеджеров от того, что они узнают о существовании устоявшихся профессий или программных институтов в той среде, которая окружает организацию? Как будут меняться их планы в зависимости от того, в более или менее институционально развитой среде они выстраивают организацию?

2. Организации, встраивающие институционализированные мифы, более легитимны и успешны, их шансы на выживание выше. Это утверждение стоило бы проверить с помощью сравнительного исследования похожих организаций в различных контекстах. Например, мы можем предположить, что организации, в которых имеется управление по работе с персоналом или отдел исследований и разработок, будут успешны в среде, где эти элементы широко институционализированы. Организации, в которых присутствуют структурные элементы, не институционализированные в их средах, с большей вероятностью будут терпеть неудачи, так как подобное несанкционированное усложнение необходимо обосновывать с точки зрения результативности и эффективности.

В целом организации, которые стремятся заручиться поддержкой, полагаясь на результаты оценивания, будут выживать реже, чем те, которые лучше институционализированы. Как следствие, организации, находящиеся в сильно институционализированной среде, в целом выживают чаще.

Что касается экспериментальных исследований, то можно было бы сравнить размеры кредитов, которые банки выдают организациям, отличающимся лишь (1) по степени институционализации внешней среды, (2) по степени, в которой организация встраивает в свою структуру институты из внешней среды. Дают ли банки больше денег тем фирмам, чьи планы обоснованы эконометрическими прогнозами? Усиливается ли данная тенденция в тех обществах, где такого рода прогнозы более широко институционализированы?

3. Основные управленческие усилия организаций, особенно в сильно институционализированных средах, сосредоточены на ритуальной конформности — как внутренней, так и внешней. Другими словами, такие организации расцепляют структуру и текущую деятельность, а также отцепляют структуры друг от друга. Основная идея состоит в том, что чем более институционализированной является среда, тем больше времени и энергии руководство организации посвящает формированию публичного образа и статуса, и меньше — координации и управлению конкретными пограничными отношениями. Кроме того, мы полагаем, что в такой среде менеджеры посвящают больше времени формированию внутренних структур и отношений на абстрактном или ритуальном уровне, а не управлению конкретными отношениями между разными направлениями текущей деятельности и взаимозависимостями между структурными подразделениями.

Экспериментальное исследование в рамках данной темы может быть посвящено изучению распределения времени и энергии менеджеров в организациях, существующих в описанных

по-разному средах. Действительно ли когда менеджеры организаций сталкиваются с тем, что их институциональная среда описывается как сильно развитая, то они предлагают тратить больше энергии на поддержание ритуального изоморфизма и меньше — на отслеживание внутренней конформности? Перестают ли они уделять внимание оцениванию? Способствуют ли они развитию веры (*doctrines*) в профессионализацию и добросовестность?

Иными словами, представленные здесь положения можно развивать как в сравнительных, так и в экспериментальных исследованиях, которые будут изучать влияние различной институциональной структуры окружающей среды на организационную структуру и координацию. Для нашего подхода к проблеме различия организационной структуры в разных обществах, а также в одном и том же обществе в разные периоды времени, имеют ключевое значение.

Литература

- Aiken M., Hage J. 1968. Organizational Interdependence and Intra-Organizational Structure. *American Sociological Review*. 33 (December): 912–930.
- Bell D. 1973. *The Coming of Post-industrial Society*. New York: Basic.
- Bendix R. 1964. *Nation-Building and Citizenship*. New York: Wiley.
- Bendix R. 1968. Bureaucracy. In: Shills D. L. (ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan; 206–219
- Berger P. L., Luckmann T. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Blau P. M. 1956. *Bureaucracy in Modern Society*. New York: Random House.
- Blau P. M. 1970. A Formal Theory of Differentiation in Organizations. *American Sociological Review*. 35 (April): 201–218.
- Blum A. F., McHugh P. 1971. The Social Ascription of Motives. *American Sociological Review*. 36 (December): 98–109.
- Callahan R. E. 1962. *Education and the Cult of Efficiency*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carlson R. O. 1962. *Executive Succession and Organizational Change*. Chicago: Midwest Administration Center, University of Chicago.
- Clark B. R. 1956. *Adult Education in Transition*. Berkeley: University of California Press.
- Dalton M. 1959. *Men Who Manage*. New York: Wiley.
- Dowling J., Pfeffer J. 1975. Organizational Legitimacy. *Pacific Sociological Review*. 18 (January): 122–136.
- Downs A. 1967. *Inside Bureaucracy*. Boston: Little, Brown.
- Durkheim E. 1933. *The Division of Labor in Society*. New York: Macmillan.

- Ellul J. 1964. *The Technological Society*. New York: Knopf.
- Emery F. L., Trist E. L. 1965. The Causal Texture of Organizational Environments. *Human Relations*. 18 (February): 21–32.
- Freeman J. H. 1973. Environment, Technology and Administrative Intensity of Manufacturing Organizations. *American Sociological Review*. 38 (December): 750–763.
- Goffman E. 1967. *Interaction Ritual*. Garden City, N. Y.: Anchor.
- Hawley A. H. 1968. Human Ecology. In: Shills D. L. (ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan; 328–337
- Hirsch P. M. 1975. Organizational Effectiveness and the Institutional Environment. *Administrative Science Quarterly*. 20 (September): 327–344.
- Homans G. C. 1950. *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace.
- March J. G., Simon H. A. 1958. *Organizations*. New York: Wiley.
- March J. G., Olsen J. P. 1976. *Ambiguity and Choice in Organizations*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Merton R. K. 1940. Bureaucratic Structure and Personality. *Social Forces*. 18 (May): 560–568.
- Meyer J. W., Rowan B. 1975. *Notes on the Structure of Educational Organizations*. Paper Presented at Annual Meeting of the American Sociological Association, San Francisco.
- Mills C. W. 1940. Situated Actions and Vocabularies of Motive. *American Sociological Review*. 5 (February): 904–913.
- Ouchi W., Maguire M. A. 1975. Organizational Control: Two Functions. *Administrative Science Quarterly*. 20 (December): 559–569.
- Parsons T. 1956. Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations. Part I. *Administrative Science Quarterly*. 1 (June): 63–85.
- Parsons T. 1971. *The System of Modern Societies*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Perrow C. 1970. *Organizational Analysis: A Sociological View*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Salancik G. R., Pfeffer J. 1974. The Bases and Use of Power in Organizational Decision Making. *Administrative Science Quarterly*. 19 (December): 453–473.
- Scott M. B., Lyman S. M. 1968. Accounts. *American Sociological Review*. 33 (February): 46–62.
- Scott W. R. 1975. Organizational Structure. *Annual Review of Sociology*. 1: 1–20.
- Selznick P. 1949. *TVA and the Grass Roots*. Berkeley: University of California Press.

- Spencer H. 1897. *Principles of Sociology*. New York: Appleton.
- Starbuck W. H. 1976. Organizations and Their Environments. In: Dunnette M. D. (ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. New York: Rand McNally; 1069–1123.
- Swanson G. E. 1971. An Organizational Analysis of Collectivities. *American Sociological Review*. 36 (August): 607–624.
- Terreberry S. 1968. The Evolution of Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*. 12 (March): 590–613.
- Thompson J. D. 2003 (1967). *Organizations in Action*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Tyack D. B. 1974. *The One Best System*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Udy S. H. 1970. *Work in Traditional and Modern Society*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Weber M. 1930. *The Protestant's Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Scribner's.
- Weber M. 1946. *Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
- Weber M. 1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press.
- Weick K. E. 1976. Educational Organizations as Loosely Coupled Systems. *Administrative Science Quarterly*. 21 (March): 1–19.
- Wilensky H. L. 1965. The Professionalization of Everyone? *American Journal of Sociology*. 70 (September): 137–158.
- Woodward J. 1965. *Industrial Organization, Theory and Practice*. London: Oxford University Press.
- Zald M. N., Denton P. 1963. From Evangelism to General Service: The Transformation of the YMCA. *Administrative Science Quarterly*. 8 (September): 214–234.

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

М. Г. Бурлуцкая

Внутриорганизационная мобильность на российских предприятиях: динамика структурных и нормативных регуляторов карьеры



БУРЛУЦКАЯ Мария Георгиевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной социологии УрГПУ (Екатеринбург, Россия).

Email: Mary-bu@yandex.ru

Статья посвящена анализу динамики внутриорганизационной мобильности на российских заводах (1990–2000 годы). Предприятие анализируется как институт мобильности, то есть рассматривается не только направление и интенсивность перемещений, но и структурные и нормативные факторы, регулирующие карьеры. На основе нескольких исследований, проведённых в стратегии кейс-стади, показано, что в российских условиях структурные изменения приводят к активизации внутриорганизационной мобильности. Нормативные же регуляторы этих процессов являются частью корпоративной культуры и существенно варьируются от предприятия к предприятию.

Ключевые слова: внутриорганизационная мобильность; внутрифирменная мобильность; профессиональная мобильность; институт мобильности; внутренний рынок труда.

Один из ракурсов социологического исследования организации — это анализ внутриорганизационной мобильности, основные вопросы которого таковы: какие возможности для мобильности предоставляет своим членам эта организация и каким образом она регулирует профессиональные карьеры? Термины «внутриорганизационная», «внутрифирменная» или «карьерная» мобильность восходят к западной социологической традиции [Turner 1960; Rosenbaum 1984]. В советской и российской социологии обычно проблематика мобильности внутри предприятия рассматривается в рамках изучения трудовой или профессиональной мобильности [Заславская 1974; Кабалина 1999]. Однако термин «трудовая (профессиональная) мобильность» гораздо шире: он описывает подвижность рабочей силы в целом, включая переходы с предприятия на предприятие, а часто и концентрируясь в основном именно на этом. Внутрифирменная мобильность ограничивается анализом внутренних рынков труда предприятий и организаций и описывает интенсивность и регуляторы перемещений в рамках внутренней структуры. В российской практике исследований собственно внутриорганизационной мобильности практически нет, исключение — работы экономистов [Мальцева, Нестерова 2009].

В то же время понимание процессов трудовой мобильности, да и социальной мобильности в целом, невозможно без изучения закономерностей внутрифирменной мобильности, поскольку в индустриальном и постиндустриальном

дустриальном обществе именно экономическая организация играет роль важнейшего института, определяющего социальное расслоение, и, соответственно, профессиональная карьера для большинства членов общества — основной, самый доступный «лифт» мобильности. В силу этих причин исследование внутриорганизационной мобильности актуально и для понимания процессов, происходящих на предприятии, и для изучения социальной структуры общества в целом.

Описание эмпирической базы

Статья построена на основе результатов многолетних исследований российских предприятий, проведённых в стратегии кейс-стади. Данная исследовательская стратегия, направленная на глубокий и комплексный анализ социального феномена на примере отдельного эмпирического объекта (*англ.* case — случай, прецедент), методологически отвечает нашим задачам, поскольку позволяет подробно описать структуру и процессы мобильности на предприятии, опираясь на разные источники данных [Козина 1995]. В нашем случае ключевыми источниками информации служили базы данных, статистика отдела кадров и результаты массового анкетирования сотрудников предприятий.

При подготовке статьи использовались данные нескольких исследовательских проектов, в которых автор принимал участие:

1. «Структуры управления, трудовые отношения и формирование классов в России». Проект осуществлён Институтом сравнительных исследований трудовых отношений (ИСИТО) совместно с Уорвикским университетом (Warwick University) (Великобритания) под научным руководством С. Кларка и В. Кабашиной при финансовой поддержке британского Совета по экономическим и социальным исследованиям (*Economic and Social Research Council, ESRC*).

Методология исследования — множественные кейс-стади, проведённые по единой методике. Сбор данных проходил в 2002–2005 годах, всего были собраны материалы на 52 предприятиях в разных регионах РФ. Избранный метод давал возможность сочетать наблюдение, интервью с представителями разных уровней управленческой иерархии (от рабочего до генерального директора), анализ внутренней статистики предприятия. Основной фокус исследования не был связан собственно с внутрифирменной мобильностью, но так или иначе вопросы динамики персонала, возможностей для карьеры в интервью затрагивались. Кроме того, в ходе исследования по стандартизированной методике проводился опрос менеджеров предприятия, всего были опрошены 342 человека в должностях от мастера до генерального директора предприятия. Полученные сведения позволяют проанализировать состав управленческих кадров на предприятиях, что не всегда возможно на основе статистики отделов кадров: в ходе исследования мы убедились, что далеко не на всех предприятиях собирают и хранят информацию о структуре персонала, выходящую за рамки стандартных статистических форм.

Отбор предприятий осуществлялся по единым принципам, большинство предприятий относятся к разным отраслям обрабатывающей промышленности (от текстильной до металлургической), и это так называемые старые предприятия, то есть существующие с советских времён, но ко времени исследования активно работающие и относящиеся к успешным как по критерию экономической стабильности на рынке, так и по социальным критериям стабильности занятости, уровня заработной платы и проч. При этом выполнялось обязательное условие отбора кейсов — наличие на предприятии как минимум трёхуровневой структуры управления, большинство предприятий можно отнести к средним по числу работников (250–1000 чел.).

Таким образом, с точки зрения изучения внутрифирменной мобильности, предприятия, на которых проводилось исследование, представляют собой довольно однородную выборку и

позволяют выявить некоторые типические тенденции для промышленных предприятий, воспринявших советские традиции, но в той или иной степени подверженных реструктуризации в течение 1990–2000 годов, изменивших свою структуру, адаптировавшихся к рынку.

2. «Состояние социально-трудовых отношений в России: проблемы трансформации и методы измерения» (Институт Управления социальными процессами ГУ ВШЭ, руководитель И. Козина, 2009); «Экономические и социальные последствия реструктуризации в России и Украине» (Комиссия Европейского Союза, 2005–2010). В рамках этих проектов автором статьи были проведены ещё три исследования методом кейс-стади. Собранные на заводах Екатеринбурга в 2009 г. данные позволили дополнить материалы наших наблюдений. Организации были отобраны по тем же принципам — это промышленные предприятия, средние по численности персонала и успешные на рынке. Конечно, эта выборка более узкая, чем состав участников исследования «Структуры управления, трудовые отношения и формирование классов в России», и, вероятно, результаты в этом случае подвержены влиянию региональной специфики. Но полученные данные более свежие, а кроме того, внимание исследователей в рамках проекта «Экономические и социальные последствия реструктуризации в России и Украине» было сфокусировано именно на изучении внутренних рынков труда и их динамике. Были проведены всего два кейс-стади, но при этом очень подробно, в динамике, анализировались карьеры работников предприятия на основе анализа личных дел, стандартизированного опроса и глубинных интервью. Всего в рамках исследования были опрошены 200 человек по стандартизированному бланку и проведены 20 глубинных интервью.

Предприятие как институт мобильности

Перемещения работников внутри организации обычно рассматриваются по двум основным осям мобильности: профессионально-должностная (карьера) и экономическая (изменение оплаты труда) [Mayer, Carroll 1987]. Должностная иерархия задаёт общие перспективы карьеры, максимальную высоту, на которую можно подняться, оставаясь в рамках организации. Динамика изменения оплаты труда связана с должностной карьерой, но не повторяет полностью карьерное продвижение — рост зарплаты зависит и от других факторов: стаж работы на предприятии, разряд, индивидуальная ценность работника для предприятия.

Необходимость анализа предприятия как института мобильности возникает, если не ограничиваться описанием потоков внутрифирменной мобильности, а попытаться выявить влияющие факторы, предложить объясняющую модель. Рассматривая организацию как институт мобильности, мы должны учитывать сложившуюся иерархию статусов и правила продвижения в этой иерархии, которые задают рамки мобильности. Заметим, что в рамках теорий внутриорганизационной мобильности акцент на структурные рамки или на конвенциональные правила в объяснении процессов внутрифирменной мобильности долгое время представлял конкурирующие традиции, опирающиеся на структуралистский либо интеракционистский подход. Однако в настоящее время социологи пришли к пониманию необходимости комплексных объяснений, учитывающих и структурные, и нормативные регуляторы карьер [Burton, Beckman 2007].

Структурные рамки мобильности — это в первую очередь сложившаяся должностная иерархия, функциональная структура предприятия и системы принятия решений (не всегда формально закреплённые). Если говорить о российских предприятиях, нужно учитывать, что последние 20 лет — период реструктуризации и крупных изменений. В любых системах структура и мобильность связаны циклическим образом: относительно устойчивая структура задаёт рамки мобильности, но только за счёт мобильности структура реализует потенциал изменений.

Применительно к нашему предмету исследования это означает, что организация создаёт условия и накладывает ограничения на карьерные пути своих работников, регулируя определённым образом процесс выдвижения лидеров (менеджеров), а они своей активностью либо поддерживают установившуюся структуру, либо инициируют изменения (в том числе реструктуризацию). Происходит взаимопересечение целей организации и целей лидера, определяется вектор развития. Таким образом, процессы внутриорганизационной мобильности и являются отражением процессов реструктуризации и влияют на эффективность перемен.

Если описать эту ситуацию в терминах теории стратификации, то речь идёт об усилении флуктуаций структуры и появлении новых возможностей для профессиональной мобильности в условиях нестабильной социальной структуры [Сорокин 1992]. Иными словами, ситуацию на российских предприятиях можно уподобить деформациям социальных структур в обществе в период кризиса. Важно, что помимо «болезней роста» эти изменения несут значительный позитивный заряд и (в том числе) делают структуру более открытой, увеличивая возможности мобильности. Поэтому исследование российских предприятий в период реструктуризации как институтов мобильности представляется весьма актуальным.

Предприятие как институт мобильности можно рассмотреть также как поле формирования и действия правил, регулирующих перемещения своих работников [Bartunek, Zhi Huang, Walsh 2008], а конкретнее — определяющих, кого отобрать для повышения, какие личностные или профессиональные критерии важны для продвижения на внутреннем рынке труда, за какие провинности наказывать или увольнять. Организационные рамки мобильности складываются на пересечении формальных и неформальных правил отбора.

Формальные правила отбора прописаны в инструкциях и определяют функциональные требования к исполнителю с позиции заявленных целей организации. Неформальные же правила более динамичны, конвенциональны, они возникают в ходе взаимодействия между разными уровнями организации и отражают актуальные организационные цели. Неформальные правила, регулирующие внутриорганизационную мобильность, определяют критерии отбора кандидатов на «повышение», выходящие за рамки сугубой функциональности. Это могут быть аскриптивные характеристики, личностные качества, социальный капитал и проч. Помимо этого, задаётся некая приемлемая скорость продвижения в организации, то есть определяются требования к тому, сколько человек должен «просидеть» на одном месте, чтобы претендовать на следующее, не заработав при этом репутацию выскочки.

В западной социологии существуют несколько моделей мобильности в зависимости от того, какие правила и нормы определяют перемещения работников внутри предприятия. Р. Тёрнер [Turner 1960] анализирует две модели мобильности, свойственные разным организациям:

- конкурентная, при которой происходит равноправное соревнование (при занятии каждой следующей должностной позиции оцениваются опыт и способности);
- протекционистская, или содействующая мобильность, когда лидеры выявляются очень рано и их шансы продвижения с переходом на каждую следующую позицию увеличиваются.

Позже была предложена альтернативная «модель турнира» [Rosenbaum 1984], суть которой в том, что карьера в организации строится по принципу «соревнование на выбывание», где на первом этапе шансы у всех равные, но на следующих уровнях могут участвовать только те, кто «выиграл» предыдущие. Иначе говоря, чем выше должностной уровень, тем важнее иметь опыт предшествующих успешных перемещений.

Итак, рассматривая организацию как институт социальной мобильности, мы должны обращать внимание на следующие моменты: организационная иерархия; формальные правила отбора; неформальные

требования к кандидатам на повышение. И наконец, важен результат: кто в действительности делает карьеру в организации? кто становится лидером и получает расширенный властный ресурс, возможность влияния на развитие организации?

Структурные границы внутриорганизационной мобильности

Структурная организация большинства российских предприятий типична¹ и включает два основных параметра дифференциации:

- структура управления и (или) подчинения, как правило, трёхуровневая: линейный менеджмент (мастера, бригадиры), средний менеджмент (руководители подразделений — цехов и отделов) и топ-менеджмент;
- функциональная структура: производство отделено от продаж и административных отделов, существует разделение на основное производство и вспомогательные службы.

Такая структура организации наследована от советских времён, но она, конечно, не является сугубо советским изобретением. По сути дела, это типичная структура индустриального общества, тейлористской системы управления производством, когда под каждый этап производственного процесса создаётся свой цех, производственные функции расцениваются как центральные, остальные отделы играют роль обслуживающих производство и каждый из них так же, как и цех, формируется под свою функцию.

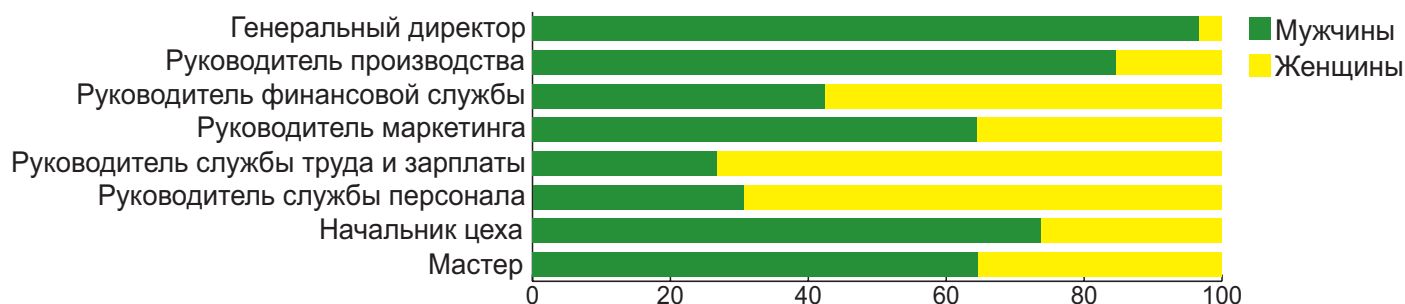
Как показало наше исследование, такая организационная структура, «помноженная» на многолетние традиции карьерного отбора, разделяет предприятие на несколько параллельно существующих иерархий, доступных для продвижения разным категориям работников. Можно выделить несколько основных водоразделов, фактически настолько непреодолимых, что их необходимо анализировать как альтернативные системы мобильности.

1. Барьер между производственными и непроизводственными подразделениями. Можно говорить, по сути дела, о разных рынках труда для каждой из этих категорий работников: их карьеры, как правило, ограничены рамками собственной профессионально-должностной группы. Различие очевидно уже на стадии рекрутирования: в непроизводственные подразделения чаще берут людей «со стороны», но и возможности карьеры внутри предприятия для этой категории работников очень ограничены.

В производственных же подразделениях возможности для мобильности максимальны. Во-первых, это связано с самой длинной «лестницей», которая включает и квалификационные разряды, и возможность роста по траекториям бригадир — мастер; начальник смены — начальник цеха. В наших исследованиях мы неоднократно встречали примеры таких карьер, осуществлённых как ещё в советские времена, так и буквально в последние годы.

Этот водораздел закреплён и в гендерной специфике управленческих статусов, которая сводится к преобладанию женщин на позициях руководителя службы персонала, труда и заработной платы и финансовой службы (бухгалтерии), и мужчин — на всех остальных, особенно производственных, управленческих позициях (см. рис. 1).

¹ Напомним, что для всех исследований, данные которых использованы в статье, характерна схожая логика отбора кейсов организаций — это средние по численности работающих промышленные предприятия, в большинстве своём «старые», хотя зачастую они существенно изменились, поменяв численность занятых, структуру менеджмента, а иногда и профиль деятельности. — *Здесь и далее примечания автора.*



Примечание. На основе данных опроса менеджеров в рамках проекта «Структуры управления, трудовые отношения и формирование классов в России». N = 342.

Рис. 1. Структура менеджмента предприятий по гендерному признаку (% от профессионально-должностной группы)

Речь не просто о гендерной специфике профессий, можно говорить о разных шансах мобильности: в исследованиях зафиксированы несколько случаев обмена между женскими структурными подразделениями, но случаи перехода женщин на руководящие позиции в другие структуры редки и относятся к предприятиям с абсолютным преобладанием женщин в штате.

2. Барьер между работниками основного и вспомогательного производств. Жёсткое деление существует на всех предприятиях; основное и вспомогательное производство — это действительно две разные структуры: обменная мобильность между ними практически отсутствует. Важно отметить, что для многих предприятий разграничение не сводится к дихотомии основное — вспомогательное: и на основных производствах существует специализация, которая в меньшей степени разделяет системы статусов и должностей, но часто дифференциация существенна (например, в наших исследованиях были примеры, когда более высокий статус занимают работники цеха, выпускающего наиболее востребованную рынком продукцию; такой цех становится привлекательным местом работы, туда стремятся перейти, но происходит «самозакрытие» системы — приём работников извне ограничивается).

3. Барьер между квалифицированными и неквалифицированными рабочими профессиями. Отчасти этот рубеж совпадает с разделением на основное и вспомогательное производство, но он заслуживает самостоятельного анализа. Неквалифицированные категории рабочих практически всегда рассматриваются как подсобная рабочая сила; кадровые службы чаще мирятся с максимальной текучестью работников в этой категории персонала, социальные программы, программы обучения на эти категории работников практически не распространяются. Таким образом, неквалифицированные рабочие фактически исключены из процессов профессиональной мобильности. Квалифицированные работники, напротив, могут менять места работы, повышать квалификацию, двигаясь по разрядной сетке, а также для них доступны позиции линейных менеджеров (бригадиров, мастеров).

Подобное различие описывается в экономических теориях через сегментацию рынка труда на первичный и вторичный секторы. Во вторичном секторе (неквалифицированный труд) внутрифирменные рынки труда не формируются, тогда как в первичном это возможно и часто отвечает интересам организации, поскольку позволяет экономить ресурсы на внешнем найме рабочей силы [Милгром, Робертс 1999].

Развитие и модернизация предприятий только усиливает такое разделение, поскольку требования к квалификации рабочих, управляющих новыми станками и оборудованием, увеличиваются. Эти процессы приводят к очень интересному явлению, зафиксированному в ходе наших исследований: помимо формальной иерархии, основанной в большинстве случаев на сетке разрядов, возникает неформальная иерархия рядовых работников. Она основана на принципах участия и (или) неучастия в новациях на предприятии. Рабочие, участвующие в новациях, далеко не всегда получают повышенное денежное

вознаграждение, однако практически всегда такая деятельность повышает уровень престижа тех, кто в ней участвует, даёт возможности обучения и повышения квалификации (в том числе за рубежом). Именно поэтому мобильность в такой неформальной иерархии зачастую может быть для работника субъективно более значима, чем повседневное, рутинное продвижение по шкале разрядов.

Реструктуризация предприятий помимо технологических новаций и изменений в дифференциации рабочих приводит, как правило, к изменению организационной структуры. Причем исследование отметило два противоположных процесса: усложнение управленческой структуры на предприятиях, которые действуют как самостоятельные экономические единицы, и упрощение структуры на предприятиях, включённых в холдинги. В последнем случае распространена практика «выноса» некоторых функций за пределы предприятия, создание общехолдинговых структур, отвечающих за сбыт, маркетинг, финансовое планирование и проч. Предприятия же рассматриваются исключительно как производственная площадка, происходит соответствующее упрощение структуры, которая строится только вокруг функций изготовления продукции и обслуживания нужд производства. Структурные возможности мобильности в холдинговых подразделениях снижаются, и возникает новый водораздел.

4. Барьер между топ-менеджментом и остальными работниками предприятия (в том числе управленцами). В этом случае, по сути дела, высшие должностные позиции закрываются для внутреннего рекрутирования, и все перемещения топ-менеджеров происходят уже не в рамках предприятия, а в рамках холдинга. На завод приходит целая команда топ-менеджеров (часто из другого предприятия холдинга) и занимает все ключевые позиции. Из перечисленных структурных барьеров этот — самый конфликтный. Конечно, дело не только в том, что для старых работников предприятия резко урезаются возможности карьерного роста; существует много других поводов для конфликта: изменения менеджмента, которые приносит команда «новичков»; снижение автономности работы старых работников и проч. Ограничение возможностей восходящей внутрифирменной мобильности также играет свою роль: в интервью на таких предприятиях не раз приходилось слышать, что *«нас не ценят»*, *«никаких перспектив здесь не осталось»* и т. д.

Ещё один важный процесс, влияющий на организационные рамки мобильности, — начинающийся на некоторых российских предприятиях переход от иерархически-функциональных структур к сетевым. Сетевая организация предприятия — это признак постиндустриальной экономики и нового менеджмента; такое построение структуры предполагает переход от иерархической системы подчинения и принятия решений к автономности подразделений и рыночным отношениям внутри предприятия [Мильнер 2000]. В наших исследованиях мы неоднократно встречались с попытками ввести элементы сетевой структуры на российских предприятиях. Две типичные формы, которые можно обозначить как протосетевые, — это (1) дивизионная структура, когда производящие подразделения работают почти как автономные организации, со своими отделами сбыта, клиентской базой и пр.; и (2), более радикальный вариант, перевод части подразделений в дочерние предприятия, формально самостоятельные. Однако, как показали исследования, применение элементов сетевой структуры не оказывает особого влияния на внутрифирменную мобильность. Внутренний рынок труда остается общим: переходы руководителей из одного предприятия на другое, рекрут новых руководителей из «соседней» структуры — обычная практика в таких случаях. В итоге институциональные рамки мобильности на заводах определяет традиционная иерархическая структура, выстроенная по функциональному принципу.

Внутриорганизационная мобильность в условиях реструктуризации: правила и регуляторы карьеры

Анализировать структурные рамки внутриорганизационной мобильности на российских предприятиях довольно легко. Как мы уже отмечали, разнообразия здесь немного и вся совокупность наблюдений

хорошо поддается типизации. Правила же внутренних перемещений, критерии выбора (кого выдвигнуть на повышение?) значительно различаются на предприятиях и зависят от множества факторов.

Условно можно выделить континуум: формализованные — неформальные правила отбора. На одном полюсе этого противопоставления находится завод, где отбор на все позиции формализован, должностные обязанности и требования к их исполнителям чётко прописаны, а процедура отбора прозрачна (этакий идеал выпускника МВА). На другом полюсе — завод, где все руководящие позиции заняты людьми, лично лояльными генеральному директору. Это, конечно, «идеальные типы», и в реальности на каждом предприятии складывается система, в той или иной степени сочетающая формальные и неформальные правила отбора.

Если посмотреть на логику изменения регуляторов внутриорганизационных карьер в течение 1990–2000 годов, то можно выделить несколько этапов. На первом этапе, в самый кризисный для российской экономики период, который сами информанты неоднократно называли *временем выживания*, ни о какой формализации правил отбора и продвижения говорить не приходится. Конечно, в тот период сохраняется свойственное советской системе значение формальных критериев профильного образования и стажа работы на предприятии, но, по сути дела, не это определяет логику карьер.

В период выживания само понятие «карьера» на предприятии становится призрачным, поскольку происходит массовая нисходящая мобильность, сопровождаемая сокращением и задержками зарплаты, часто — сокращением рабочей недели и проч. [Петрова 2001] Прямых массовых сокращений, как правило, не происходит, но характерной тактикой того времени была так называемая провокация самосокращения работников, особенно из не востребовавшихся подразделений [Чеглакова 2005], и большинство карьерно ориентированных сотрудников с предприятий уходят. Ни о какой более-менее продуманной политике сохранения кадров речь не идёт, и должностное продвижение происходит скорее стихийно, редко сопровождаясь реальным ростом доходов.

Тем не менее карьеры развиваются, и для этого периода характерны именно быстрые карьеры. Анализ показывает, что основными критериями продвижения становились лояльность предприятию и личная инициативность. Яркие примеры карьер того времени: (1) начальник отдела, который придумал новое направление работы для предприятия, договорился с потенциальными заказчиками, фактически сам все организовал и стал директором нового направления, оформленного как дочерняя фирма; (2) единственный из инженеров, оказавшийся способным вести переговоры с заказчиками, обнаружил в себе качества продавца и возглавил департамент продаж. Это примеры продвижения исключительно на базе личной активности, востребованных и дефицитных на тот момент «рыночных» качеств. Если говорить о типе внутрифирменной мобильности, то это в чистом виде модель соревнования, когда на продвижение влияют только достижительские факторы.

Но в этот же период выживания на некоторых предприятиях, напротив, формируется максимально протекционистская модель продвижения. Модель типична для заводов, собственником которых становится директор. Основной принцип формирования топ-менеджмента таких предприятий — личная лояльность директору, что, конечно, не исключает профессионализма менеджеров, но явно ограничивает возможность вертикальной карьеры для большинства работников. Модель найма на так называемые топовые управленческие позиции полностью инициирована гендиректорами, которые, с одной стороны, хотят облегчить прохождение своих идей (будь то выгодные для предприятия в целом новации или же собственное обогащение), а с другой — не прочь чувствовать себя более уверенно в ситуации рискованного российского капитализма.

Вообще, фактор собственника предприятия в значительной степени определяет модель внутриорганизационной мобильности. Во-первых, со сменой собственника фактически всегда меняется управленче-

ский состав. Способы его рекрутирования могут быть разные: наём на внешнем рынке труда, переход с другого предприятия в случае холдинга, реже — выдвижение из прежних управленцев более низкого уровня. Смена директоров в период адаптации к рынку — обычная практика конца 1990-х годов. Во время проведения большей части наших исследований (начало — середина 2000-х годов) более половины генеральных директоров изучаемых предприятий работали в должности менее пяти лет.

Директоры со стажем, оставшиеся с советских времён, немногочисленны: из ныне действующих директоров лишь каждый пятый работает в этой должности с 1980-х годов. Практически всегда это директора-собственники (или же они входят в состав основных акционеров) завода. Для таких предприятий характерны некоторые общие черты:

- гендиректор или несколько членов высшей управленческой команды владеют акциями предприятия, либо играют значительную роль в деятельности совета директоров;
- система управления на предприятии становится более плоской: даже если формально наличествуют все уровни управления, большинство управленческих процессов контролируются лично директором предприятия. Это проявляется и в повседневных ритуалах, например, в ежедневных обходах предприятия, практике решать все вопросы только после консультации с директором;
- сохранение управленческой команды на предприятии связано с проблемами в корпоративном управлении (отсутствие чёткого разделения функций совета директоров и высшего менеджмента и, соответственно, эффективного контроля со стороны совета директоров за деятельностью предприятия). Потенциально в этом кроются проблемы для развития предприятия, которые уже проявляются в значимости «личностного фактора» в управлении, проблемах с делегированием полномочий и проч.

На многих предприятиях вслед за сменой генерального директора часто меняется и команда топ-менеджеров. Такая смена команды может быть полной или частичной. В последнем случае чаще речь идёт о ротации менеджеров, занимающих ключевые позиции на предприятии, отвечающих за комплекс задач, связанных с производством, сбытом и финансами.

Смена управленческой команды всегда связана с переходом к иным приоритетам в деятельности предприятия, стратегическим или тактическим целям развития бизнеса. Другими словами, новый лидер — это и средство, и символ управленческих новаций. Не случайно столь радикальный шаг, как замена управленческой команды, практически неизбежен после появления нового собственника. Частный случай изменения менеджмента — внешнее управление в ситуации банкротства, причём новая команда управленцев из временной нередко становится постоянной.

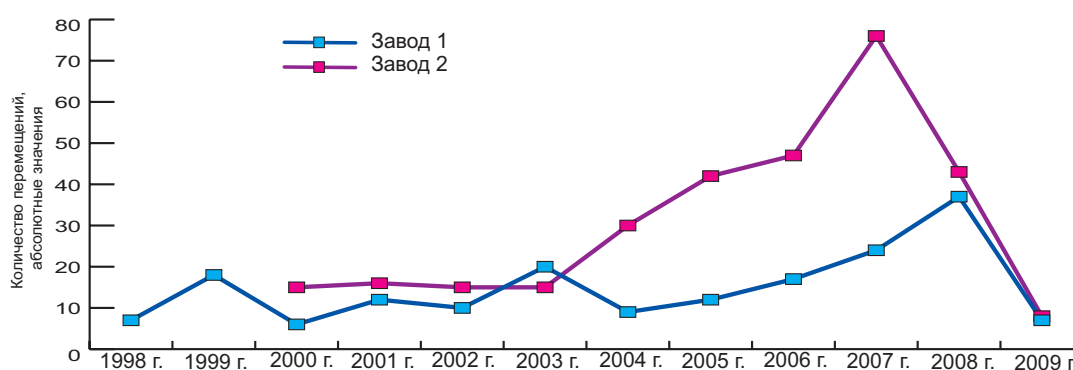
Необходимо учитывать то, что смена собственника в послекризисный период — это всегда приход «внешних» собственников, которые теперь гораздо чаще, чем в середине 1990-х годов, настроены на стратегические инвестиции [Афанасьев 2000], поэтому и назначение новой команды топ-менеджеров — логичный шаг в такой ситуации. Задачи перед новой командой соответствующие: развитие предприятия, увеличение прибыльности и капитализации. Подобных примеров в нашем исследовании много, приведём выдержку (вполне типичные слова) из интервью с одним из директоров завода: *«Новая управленческая команда, первоочередные задачи которой определены необходимостью вывода фабрики из кризисного положения и ориентацией на создание прибыльного предприятия»*. Показательно, что при частичной смене команды «внешний» наём касается в основном постов гендиректора, коммерческого директора, других менеджерских позиций, связанных с финансовыми и экономическими решениями. Из прежней команды чаще остаются руководители производственного направления и кадровых служб.

И случай замены топ-менеджмента, и случай сохранения управленческой команды демонстрируют, по сути дела, одну тенденцию: в современных российских условиях, когда механизмы корпоративного управления еще не отлажены, смена генерального директора и команды топ-менеджеров, выдвижение на эти посты «своих людей» становится одним из основных механизмов контроля собственника за работой предприятия. В этом плане интересен случай одного из участвующих в исследовании предприятий, где назначение новых директоров не привело к результатам, удовлетворяющим собственников, поэтому в конце концов генеральным директором стал один из совладельцев.

На предприятиях с внешним собственником более распространена внешняя же система рекрутирования управленцев, критерии отбора сдвинуты в сторону формальных характеристик. Примечательно, что требования к образованию и опыту работы претерпели существенную коррекцию; главными становятся не профильное образование (по профилю деятельности предприятия), а бизнес-образование — экономическое, финансовое, менеджерское. Именно на таких предприятиях используются такие формы подбора управленческих кадров, как сотрудничество с рекрутинговым агентством, открытый конкурс. Впрочем, большинство предприятий, независимо от формы собственности и типа собственника, предпочитают неформальные каналы рекрутинга: через открытый конкурс на предприятия пришли только 5% ныне работающих менеджеров (чаще других — руководители службы персонала и начальники отдела маркетинга).

Таким образом, отбор на позиции топ-менеджеров в обязательном порядке сочетает критерии функциональности, реализуемые в формальных требованиях опыта работы, образования и пр., и критерии лояльности собственнику, что воплощено в неформальном требовании личного знакомства или рекомендаций.

Что касается общих тенденций внутриорганизационной мобильности, то наши исследования четко демонстрируют активизацию мобильности в периоды структурных преобразований, более того, анализ процессов изменений на внутренних рынках труда позволяет сделать вывод, что внутриорганизационная мобильность интенсифицируется, скорее, благодаря структурным перестройкам, а не целенаправленной кадровой политике. Результаты подробного анализа динамики внутрифирменной мобильности на двух екатеринбургских предприятиях представлены на рисунке 2.



Примечание. Проект «Экономические и социальные последствия реструктуризации в России и Украине». Результаты анализа личных дел работников, фиксировались только вертикальные перемещения с изменением должности, категории или разряда (для рабочих). По заводу 2 данных за 1998–1999 годы нет.

Рис. 2. Активность внутриорганизационной мобильности в разные периоды развития заводов (1998–2009 годы)

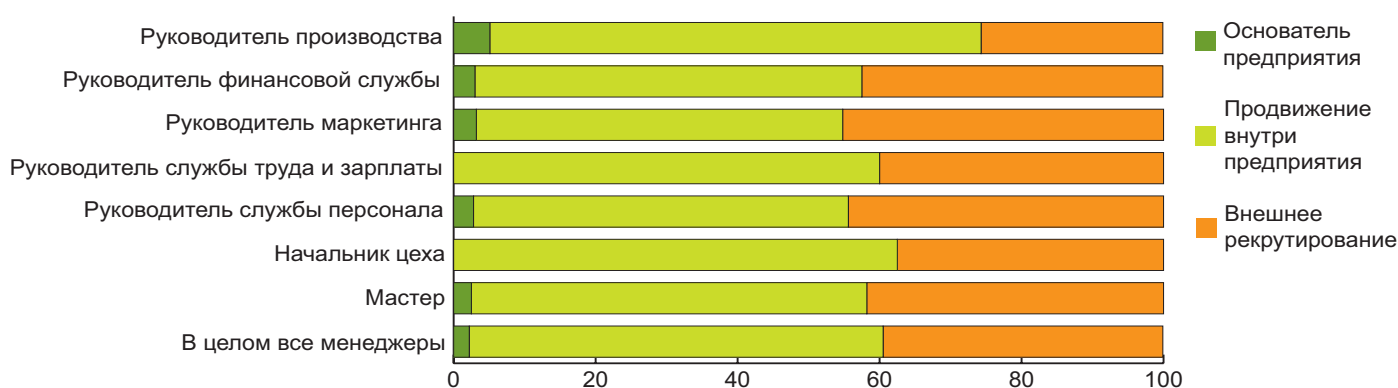
Например, в 2005 г. на заводе 2 наблюдается явный рост внутренней мобильности, через год после начала внедрения нового оборудования. А максимальный всплеск приходится на 2008 г., когда на заводе приступили к целенаправленному пересмотру организационной структуры. Типичные примеры карьер этих периодов связаны с выдвижением людей, способных обучаться и проводить технологические ин-

новации, а затем обучать им других работников: *«Люди появлялись, а у меня опыт увеличивался, приходили новые, менее опытные, я автоматически становился страшим. И вот потом организовали должность — старший колорист, у нас даже разрядов как таковых не было. Сами начальники придумывали нам уже разряды, потом придумался старший колорист, и потом уже придумали начальника, то есть мастера участка»* (интервью с мастером участка). Причём повышение интервьюируемого до мастера участка произошло в 2008 г., когда под изменившуюся структуру производства стали подстраивать организационную структуру.

На заводе 1 первый всплеск мобильности наблюдается в 1999 г., что можно связать со сменой генерального директора и руководителей, кадровыми перемещениями и формированием новой команды. Второй пик — 2003 г., когда начинается организационная реструктуризация, связанная с преобразованием в холдинг. И наконец, существенный рост перемещений происходит в 2007–2008 годах, что связано с развитием новых направлений и диверсификацией продукции. Один из примеров карьер последнего периода — это быстрое продвижение молодого специалиста, который в 2004 г. пришел на завод инженером-конструктором, а к 2008 г. стал начальником отдела: *«Первое повышение было результатом того, что... начальнику отдела, который был до меня, требовалась помощь по каким-то административным вопросам, по вопросам взаимодействия. Он в большей степени человек научный... поэтому решили меня сделать помощником; соответственно, сменили должность, стал замначальника отдела. Ну а потом пошло как-то естественным образом, стал решать большинство вопросов, ездить в командировки, с заказчиками как-то взаимодействие такое»* (начальник конструкторского отдела). И здесь случай, аналогичный описанному выше: повышение стало оформлением уже сложившихся обязанностей.

Мы привели два примера, но подобные случаи, зафиксированные нашими исследованиями, многочисленны: в ситуации развития производства, технологических или организационных преобразований выдвигаются те, кто активно участвует в новациях, легко переключается на новые форматы работы.

В стабильные же периоды внутрифирменная мобильность снижается, а основные критерии отбора стандартизируются. Однако в любые периоды при рекрутировании на позиции линейного и среднего менеджмента преобладающей остаётся схема выдвижения управленцев из числа работников предприятия, то есть доминирует внутренняя мобильность (см. рис. 3).



Примечание. На основе данных опроса менеджеров в рамках проекта «Структуры управления, трудовые отношения и формирование классов в России». N = 342.

Рис. 3. Структура менеджмента предприятия по источникам рекрутирования (% от профессионально-должностной группы)

В целом мобильность на среднем и линейном уровне менеджмента ниже; срок работы в должности у руководителей этого уровня самый большой — 8,1 года для мастера и 6,2 года для начальника цеха (в среднем). Иными словами, позиции среднего звена, с одной стороны, более открыты для внутрифир-

менных карьер и дают шансы на продвижения для рядовых работников; с другой стороны, сменяемость на позициях среднего менеджмента минимальная. Связано это с тем, что кадровые изменения на среднем уровне большинство предприятий начинают уже в период стабильной и успешной работы на предприятии, когда вслед за отлаживанием сбыта встаёт задача эффективной организации производства или же вводятся технологические новации.

Критерии отбора для должностей среднего уровня управления типичны: опыт работы плюс повышенный (по сравнению с рядовым работником) уровень образования. Причём, если для высших управленческих позиций всё чаще требуется экономическое и менеджерское образование, то для менеджеров среднего звена остается в силе требование профильного отраслевого образования.

Важно, что по мере осознания важности среднего менеджмента для работы всего предприятия, система внутриорганизационной мобильности начинает всё больше проявлять элементы протекционизма по отношению к отдельным работникам. Речь идёт о модели турнира [Rosenbaum 1984], то есть более активном продвижении тех, кого уже заметили по предыдущей работе, и об активизации повторных продвижений.

Протекционистская модель мобильности проявляется в условиях дефицитного рынка труда и вводится в кадровую политику заводов абсолютно осознанно. В реальности это реализуется в программах поддержки молодых специалистов, формирования кадрового резерва. Важные для развития предприятия категории персонала начинают продвигать целенаправленно, выделяя подходящих людей уже в тот момент, когда они находятся на рядовых позициях, и изначально повышая для них шансы мобильности. Кроме того, им создают более комфортные условия работы, выделяют дополнительные социальные гарантии (вплоть до возвращения к практике корпоративного жилья), специально обучают.

Таким образом, специальные усилия по управлению внутриорганизационной мобильностью, с одной стороны, несколько интенсифицируют передвижения на низших этажах управления, а с другой — неизбежно закрывают систему мобильности, поскольку неизбежно вводят элементы протекционизма: если в какого-то работника начинают «вкладывать», то его ценность для предприятия возрастает, сама становясь фактором продвижения.

Введение управления карьерами напрямую не связано с формализацией критериев отбора. В исследованиях встречались случаи, когда программа отбора в кадровый резерв была формализована: вводились процедуры аттестации, отбора (с элементами психологического тестирования) лучших и проч. Но был и противоположный вариант: «лучшие» отбирались по субъективным рекомендациям непосредственного начальника, а иногда и самого гендиректора.

Заметим в заключение, что все описанные процессы интенсификации внутренней мобильности касаются, как правило, персонала основного производства. Рабочие вспомогательного производства и специалисты большинства «обслуживающих» отделов (кадры, бухгалтерия) остаются совершенно «за бортом» общих процессов мобильности, и на этих должностях существует либо значительная текучесть кадров, постоянный внешний наём, либо работают без изменения статуса по многу лет.

Итак, процессы внутриорганизационной мобильности на российских предприятиях в течение 1990–2000-х годов менялись под воздействием давления рынка. Но объективные факторы в значительной степени определяли только структурные рамки мобильности, а это, в свою очередь повлияло почти исключительно на интенсивность перемещений, которая всегда возрастала в период существенных изменений на предприятии.

Критерии продвижения, модели мобильности в максимальной степени зависят от позиции собственника и менеджмента предприятия, то есть являются, по сути, элементом корпоративной культуры. Таким

образом, интеракционистское объяснение, особенно в периоды стабильности предприятий, оказывается более сильным. Правила отбора и продвижения на должностные позиции — это скорее не результат продуманной и ориентированной на эффективность управленческой стратегии, а следствие определения ситуации теми, у кого сильнее властный ресурс (собственниками, топ-менеджерами), либо итог «неявных договорённостей» между менеджерами и ключевыми работниками, которые важны для предприятия.

Литература

- Афанасьев М. 2000. *Корпоративное управление на российских предприятиях*. М.: Интерпресс.
- Заславская Т. И. 1974. Трудовая мобильность как предмет экономико-социологического исследования. В сб.: Заславская Т. И., Рывкина Р. В. (ред.). *Методологические проблемы социологического исследования мобильности трудовых ресурсов*. Новосибирск: Наука; 7–45.
- Кабалина В. И. 1999. Трудовая мобильность: организационные, институциональные и социально-структурные факторы. *Социологический журнал*. 3/4: 20–35
- Козина И. М. 1995. Особенности применения стратегии «кейс-стади» при изучении производственных отношений. *Социология: 4 М.* 5–6: 65–90.
- Мальцева И. О., Нестерова Д. В. 2009. *Внутрифирменная трудовая мобильность: карьера и заработная плата*. Препринт WP15/2009/10. М.: ИД ГУ ВШЭ. URL: <http://www.hse.ru/org/persons/66073>.
- Милгром П., Робертс Дж. 1999. *Экономика, организация и менеджмент*. СПб.: Экономическая школа.
- Мильнер Б. З. 2000. *Теория организации*. М.: ИНФРА-М.
- Петрова Л. Е. 2001. Постсоветские профсоюзы как институт трудового соперничества. В сб.: Нурев Р. М. (ред.). *Экономические субъекты в постсоветской России: институциональный анализ*. Серия «Научные доклады». № 124. М.: МОНФ; 329–340.
- Сорокин П. А. 1992. Социальная стратификация и мобильность. В кн.: Сорокин П. А. *Человек, цивилизация, общество*. М.: Политиздат; 156–228
- Чеглакова Л. М. 2005. Изменения в практиках управления персоналом на российских предприятиях. *Экономическая социология*. 6 (5): 53–68. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2005-6-5/index.html>.
- Bartunek J., Zhi Huang, Walsh I. 2008. The Development of a Process Model of Collective Turnover. *Human Relations*. January. 1 (61): 5–38.
- Burton M. D., Beckman C. 2007. Leaving a Legacy: Position Imprints and Successor Turnover in Young Firms. *American Sociological Review*. April. 72 (2): 239–266.
- Mayer K. U., Carroll Glenn R. 1987. Jobs and Classes: Structural Constraints on Career Mobility. *European Sociological Review*. 3 (1): 14–38.
- Rosenbaum J. E. 1984. *Career Mobility in a Corporate Hierarchy*. Orlando, Fla.: Academic Press.
- Turner R. 1960. Modes of Social Ascent Through Education: Sponsored and Contest Mobility. *American Sociological Review*. 25: 855–867.

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. А. Новожилова

Потребительское поведение детей в Интернете



НОВОЖИЛОВА

Мария

Александровна —

магистр социологии

факультета

социологии ГУ ВШЭ

(Москва, Россия).

Email:

[mnovozhilova@
gmail.com](mailto:mnovozhilova@gmail.com)

Статья посвящена анализу потребительского поведения детей в возрасте 8–12 лет в Интернете. В связи со всё большей «интернетизацией» общества появляются новые и изменяются уже существующие образцы потребительского поведения, например, всего несколько кликов позволяют любому пользователю Интернета купить понравившийся ему товар, не выходя из дома. Появление новых поведенческих практик не могло не сказаться и на детской аудитории Интернета: дети, усваивая в процессе потребительской социализации новые нормы и образцы поведения, начинают активно использовать киберпространство в целях приобретения товаров и услуг. Однако до сих пор не существовало корректных объяснений влияния Интернета на формирование установок и образцов потребительского поведения у российских детей в возрасте 8–12 лет¹.

Данное исследование было призвано разрешить проблему понимания и объяснения процесса взаимодействия детей и интернет-среды при формировании потребительских навыков, отношений и умений, а также попытаться спрогнозировать дальнейшее возможное развитие ситуации.

*Эмпирической базой для исследования стали результаты онлайн-опроса по анкете, размещённой на сайте детской социальной сети *Tvidi.ru*. В исследовании приняли участие 1273 ребёнка в возрасте 8–12 лет.*

Ключевые слова: дети; Интернет; потребление; потребительская социализация.

Современные дети всё более активно вовлекаются в потребительские отношения. Если раньше под детским потребительским поведением чаще подразумевалось непосредственное использование приобретённых товаров, то сегодня мы с уверенностью можем говорить о возросшей вовлечённости детей в процессы потребления. Теперь дети не только участвуют в принятии решений о покупках для домохозяйства, но и ведут вполне самостоятельную потребительскую активность, выбирая, приобретая и потребляя необходимые им товары.

Смена образцов поведения во многом становится возможной с переходом к новому информационному обществу и повсеместному проникновению

¹ Сразу следует оговорить, что в данной работе рассматривается поведение детей младшего и среднего школьного возраста (7–14 лет). В числе прочих причин, о которых речь пойдёт далее, в данном возрасте дети, согласно законодательству РФ (ТК РФ, ст. 20), ограничены в возможностях трудоустройства, а значит, и в источниках доходов, что, в свою очередь, напрямую связано с их потребительским поведением. — *Здесь и далее примечания автора.*

СМИ в жизнь современного потребителя, не важно, взрослого или ребёнка. СМИ наряду с семьёй и образовательными учреждениями являются, в том числе, и одним из наиболее влиятельных агентов социализации. В рамках работы мы акцентируем внимание на такой её разновидности, как **потребительская социализация**, или приобретение потребительских навыков и умений, необходимых для успешного функционирования в обществе в качестве потребителей. При этом считается, что влияние СМИ на детскую аудиторию сильнее, чем на взрослую (во-первых, дети более восприимчивы, а, во-вторых, не всегда отличают вымысел от реальности, что особенно часто используется в рекламе детских товаров [Calvert 2008: 214]).

При этом структура источников информации, к которым люди обращаются за информацией различного характера, с каждым годом всё больше и больше смещается в сторону электронных СМИ: безусловно, телевидение в связи с его массовой распространённостью на территории РФ продолжает удерживать лидерские позиции (это основной источник информации почти для 90% городского населения). Однако за последние 2–3 года существенно выросла доля взрослых респондентов, которые в качестве основного источника информации использует Интернет: если в 2007 г., например, доля таких респондентов составляла всего 9% от населения России [СМИ... 2007], то в 2009 г. она была уже 34% [Медиапредпочтения и отношение к рекламе... 2010].

Чтобы не быть голословными, обратимся к экспертным оценкам, а они свидетельствуют о стремительном распространении Интернета на территории России среди детского населения. На 2009 г. количество интернет-пользователей в возрасте до 14 лет в России составляло, по разным оценкам, от 8 до 10 млн чел. Точно оценить размер детской аудитории Интернета не представляется возможным, поскольку «социологические опросы... проводятся только среди совершеннолетних респондентов» [Детская аудитория Интернета... 2009]. Эксперты оценивают количество интернет-пользователей в возрасте до 14 лет, основываясь на данных американских исследований, согласно которым «в среднем 2 из 10 пользователей Интернета — дети» [Детская аудитория Интернета... 2009]. Вся аудитория российского Интернета по данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) осенью 2009 г. составила 42 млн чел. [Интернет в России. 2009]. Исходя из приведённых данных экспертов и ФОМа, размер детской аудитории Интернета можно оценить примерно в 8,4 млн пользователей.

Появление и развитие Интернета привело к возникновению новых паттернов в поведении детей и взрослых, в том числе — и в сфере потребления. Для детского населения это особенно актуально, поскольку активное влияние новых СМИ приходится на период становления личности. На этом фоне вполне естественным выглядит увеличение попыток исследования влияния Интернета на детей в различных сферах жизни (образование, трудоустройство, семейные отношения и т. д.), в том числе и в сфере потребления.

Целью данного исследования является изучение потребительского поведения российских школьников 8–12 лет в Интернете (на примере онлайн-покупок). На момент написания работы отсутствовало корректное пояснение процессов, разворачивающихся сегодня, в частности влияния Интернета на формирование установок и образцов потребительского поведения у российских детей в возрасте 8–12 лет. Автором были предприняты попытки не только объяснения моделей потребительского поведения детей в выбранном возрасте, его особенностей и нюансов, но и рассматривались факторы, которые могут так или иначе влиять на характеристики онлайн-потребления.

Структура статьи такова: в первой части делается обзор существующих эмпирических исследований детского потребления и объясняется избранная для данной работы методология. Затем речь идёт об общих характеристиках детского потребления. В следующей части приводится типология детей, имеющих опыт совершения покупок в Интернете, а также анализируются факторы, которые влияют на детское онлайн-потребление.

Эмпирические исследования потребительской социализации

В данном разделе мы обсудим эмпирические исследования, посвящённые проблеме потребительской социализации, последовательно рассмотрим материалы, касающиеся социализации детей в современном мире в целом и их потребительской социализации (*consumer socialization*) в частности; затем обратимся к работам, затрагивающим влияние компьютеризации на хозяйственное поведение.

Потребительская социализация

Конкретными агентами социализации являются семья, сверстники и медийные источники. Исследователи М. Дотсон (M. Dotson) и Е. Хайат (E. Hyatt), выявляя и анализируя основные факторы, которые влияют на потребительскую социализацию, обнаружили, что агенты социализации, а также модели потребительского поведения различаются «в зависимости от пола и возраста ребёнка, количества денег, доступных для личного использования, времени, проведённого перед экраном телевизора, а также рода препровождения досуга» [Dotson, Hyatt 2005: 36]. В ходе факторного анализа М. Дотсон и Е. Хайат выделили пять факторов, влияющих на потребительскую социализацию детей в возрасте 9–16 лет: (1) сверстники (иррациональное и экспрессивное потребительское поведение); (2) родители (более рациональное воздействие социального окружения); (3) телевизор; (4) совершение покупок в магазинах (как опыт участия в рыночных отношениях); (5) отношение к брендированным товарам (важность брендов в жизни). По мнению авторов упомянутой работы, характер влияния выделенных факторов зависит от:

- *пола ребёнка*: для девочек процесс экономической социализации характеризуется межличностным взаимодействием (влияние сверстников, родителей, опыта совершения покупок в магазинах), для мальчиков — безличностным (*non-personal*) взаимодействием (телевизор);
- *количества доступных денег* (подарки, карманные деньги, оплата услуг по дому): в самой низкодходной группе детей (до 9 долл. в неделю) наибольшее влияние на потребительское поведение оказывают родители (функция контроля над расходами) и бренды (стремление к обладанию недоступными и важными для финансовой репутации в глазах сверстников брендированными товарами), наименьшее влияние в этой группе детей имеет фактор посещения магазинов (как правило, в магазины дети из низкодходной группы ходят с родителями, которые их в известной мере контролируют). В принципе, согласно результатам исследования, чем меньше собственный доход ребёнка, тем менее важно для него влияние сверстников. Вполне предсказуемо, что для группы детей с высоким доходом (доход более 50 долл. в неделю) большее влияние на процесс потребительской социализации оказывают такие факторы, как посещение магазинов и важность брендов;
- *характера проведения свободного времени*: для тех, кто проводит досуг без участия взрослых (один, со сверстниками, с братьями и сёстрами), более выраженным фактором является влияние сверстников. Если же ребёнок проводит досуг вместе с родителями, понижается влияние фактора посещения магазинов (совместный шопинг, нет самостоятельного выбора и трат, совершаемых ребёнком) и важности брендов (та же функция контроля потребительского поведения ребёнка его родителями). Для тех детей, которые проводят досуг в одиночку, сидя, как правило, дома, наиболее выражено влияние телевизора (и, гипотетически, так как данное предположение не входило в набор гипотез данного исследования, времени, проведённого в Интернете). Чем больше дети смотрят телевизор, тем сильнее выражено влияние сверстников на потребительское поведение (просмотр рекламы, стремление быть таким же, как дети в телевизоре, и таким же, как друзья и одноклассники) и меньше влияние родителей;

- *возраста ребёнка*: с повышением возраста увеличивается влияние на потребительское поведение сверстников и уменьшается родителей (как демонстрация независимости ребёнка и соответствие нормам поведения группы сверстников, в которую он входит).

Как видно из приведённого перечня, влияние выделенных факторов, обуславливающих потребительскую социализацию, напрямую связано с образцами поведения не только с точки зрения совершения самостоятельных покупок и выбора товаров, но и с точки зрения навыков осуществления денежных трат. Безусловно, существование такого феномена, как деньги, играет немаловажную роль в социализации детей. Именно рассмотрению взаимоотношений детей с деньгами и посвящено сравнительное кросскультурное исследование, проведённое в США и странах Тихоокеанского бассейна (Гонконг, Тайвань, Новая Зеландия).

Исследователями предполагалось, что процесс потребительской социализации в развивающихся странах проходит иначе, чем в США, и находится в зачаточном состоянии. Однако результаты исследования данное предположение не подтвердили, так как сравнение данных, полученных по разным аспектам экономической социализации («самостоятельный» доход детей, траты, сбережения, посещение магазинов, структура покупок), указывает не только на активное участие детей из тихоокеанских стран в процессе потребительской социализации, но и на то, что данные по этим странам вполне могут быть сопоставимы с описанием обозначенного процесса в такой развитой державе, как США (разумеется, с учётом социокультурных традиций; например, особенностей сберегательного поведения китайского населения).

Согласно данным, полученным в ходе опроса, во всех исследуемых странах дети начинают получать свои первые «доходы» в возрасте примерно четырёх лет (в России ситуация обстоит схожим образом: у 22% российских детей карманные деньги появляются в четыре года [Детский маркетинг... 2006]). Основными источниками таких доходов являются карманные деньги, а также деньги, получаемые за работу по дому (такой вид трудовой потребительской социализации особенно характерен для сельской местности; в России трудовой доход получают около 5% детей [Детский маркетинг... 2006]). Размер среднего детского дохода для всех стран с возрастом прогрессирует. Значения по среднему доходу на момент проведения исследования (1993 г.) составляли «3,22 долл. в неделю для жителей Гонконга, 2,97 долл. в неделю — для Тайваня, 3,65 долл. в неделю — для Новой Зеландии и 4,47 долл. в неделю — для США» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 61]. Следует отметить, что средние доходы для выбранных стран сопоставимы между собой: несмотря на кажущееся преимущество американских детей, процент детских денег от общего ежемесячного дохода домохозяйства примерно одинаков для всех (не забывая о том, что уровень жизни в США в целом выше, чем в остальных странах).

Анализ поведения детей показал, что они тратят свои деньги, начиная с самых ранних возрастов, с 4–5 лет. При этом процент потраченных денег (от общего размера) наиболее велик для тайваньцев и новозеландцев (в среднем тратится 56 и 53% дохода соответственно), наиболее мал для жителей Гонконга — 23%. Средний размер трат для всех возрастов выше у американских детей (причина уже упоминалась выше: разница в уровнях жизни анализируемых стран).

Если обратиться к стратегиям сбережения детьми полученных денег, то мы наблюдаем следующее: для Тихоокеанских стран характерен уровень сбережений, в среднем равный 40–60% от получаемого дохода; для США характерно сбережение всего 31% от доходов. Основываясь на опросах родителей, можно предположить, «что существует три различные философии сбережения средств... Проще говоря, американские дети сберегают деньги, чтобы купить дорогие игрушки в ближайшем будущем, новозеландские, чтобы обеспечить себе дальнейшее будущее в принципе, а китайские — для того, чтобы приобрести в глазах других высокое положение и престиж» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 61].

Обратимся теперь к анализу структуры детских покупок, что позволит нам в дальнейшем выдвинуть гипотезы относительно структуры покупок детей-членов социальных сетей в России. В среднем «60% детских покупок приходятся на легкие закуски или снеки и игрушки» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 64]. В России сладости и легкие закуски также занимают немалую долю в структуре покупок (около 30%), примерно столько же приходится на мобильную связь. Основное различие в структуре трат по странам заключается в том, что «не тратит собственные деньги на приобретение одежды почти никто из детей, кроме американцев, которые на 12% от своего дохода покупают одежду. С другой стороны, они обычно не покупают школьные принадлежности, как это делают дети из Тихоокеанских стран (23% трат для детей из Гонконга)» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 64]. Для американских детей также больше характерно тратиться на такие развлечения, как кино и видеоигры (18% против 5–6% у детей из других стран, в России — 20% от дохода).

Рассматриваемое исследование для нас интересно также тем, что в нём рассматривается процесс включения детей в рыночные отношения, а именно — в процесс совершения покупок в магазинах.

По мнению авторов работы «Кросскультурное исследование детской потребительской социализации в Гонконге, Новой Зеландии, на Тайване и в США», дети проходят несколько стадий при своём формировании как покупателей в магазинах: в возрасте от двух лет дети посещают магазины вместе с мамами и папами, «наблюдая и слушая, как родители сравнивают между собой цены и продукты» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 50]. Кроме того, примерно в том же возрасте дети учатся проявлять свои потребности через устные просьбы к родителям что-то купить [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 50]. В возрасте 3,5–8 лет дети начинают вести себя уже как независимые покупатели, осуществляя выбор товара и даже покупая его зачастую самостоятельно (помним, что примерно с 4-х лет они начинают получать карманные деньги, что существенно сказывается на их независимости от родителей как потребителей).

Таким образом, дети «вступают в процесс потребительской социализации задолго до поступления в школу» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 65] и продолжают развиваться как потребители практически до поступления в университет. Основным и, пожалуй, существенно значимым различием применительно к рассматриваемому процессу являются культурные традиции, характерные для разных стран (например, объяснение сберегательных стратегий).

В данном разделе работы мы упомянули некоторые работы, посвящённые выявлению личностных и социально-демографических факторов, влияющих на процесс потребительской социализации, а также привели названные в этих исследованиях её основные «физические» составляющие: детские доходы и расходы, паттерны покупательского поведения (в зависимости от культурных традиций) и структуру покупок.

Влияние Интернета на потребительское поведение

Вопрос о детях как потребителях очень остро стоит не только перед производителями детских товаров, но и перед теми, кто впоследствии будет производить и продавать товары и услуги вчерашним детям. Согласно данным исследований, детские расходы огромны: «Объём карманных денег у московских детей 4–15 лет, по данным КОМКОН, достиг в 2005 году 228 млн долл.» [Детский маркетинг... 2006], и этот показатель продолжает расти. В связи с увеличением проникновения Интернета растёт доля онлайн-покупок, совершаемых детьми. Так, например, в России 10% пользователей в возрасте 14–17 лет совершали покупки или заказы через Интернет [Подростки в Интернете... 2008] (мы рассматриваем здесь более старшие возрастные группы детей в силу того, что в исследованиях данные об использовании Интернета детьми до 14 лет приведены, как правило, со слов их родителей).

Рассмотрим особенности поведения, характерные для современного потребителя, как правило, активно пользующегося Интернетом:

- требование по увеличению числа опций, так как «возможность выбора между несколькими вариантами несёт в себе огромную ценность для “сетевое” поколения (*net-generation*)... которое выросло в условиях свободы и интерактивности» [Tapscott 1998: 186];
- стремление к кастомизации (*customization*) продукции, подстраиванию её под себя, выражению своей индивидуальности через предметы (например, внешняя и внутренняя кастомизация мобильного телефона: использование сменных панелей снаружи и настройка нужных конкретному пользователю функций внутри или же, например, кастомизация профилей пользователей на сайтах);
- быстрая смена предпочтений, которая может играть как на руку производителям товаров (особенно при привлечении новых клиентов), так и сыграть против них (невысокая лояльность к продукции);
- «они пробуют, прежде чем купить» [Tapscott 1998: 190] (особенно это касается мультимедийных продуктов — игр, программного обеспечения, музыки и т. д.);
- важность функциональности продукта, но не его внешней характеристики («для представителей “сетевое” поколения (*net-generation*) важен не сам прибор, а функции, которые он выполняет» [Tapscott 1998: 190]. Данная характеристика, на наш взгляд, является спорной, так как в последнее время на первое место по важности выходит не только функциональность, но и имиджевые характеристики продукции (например, значение дизайна для продукции компании Apple).

Перейдём от общих характеристик детского потребления через Интернет к рассмотрению процесса совершения покупки и особенностей, характерных для онлайн-шопинга.

Как известно, процесс принятия решения о покупке включает в себя несколько стадий: (1) осознание потребности; (2) поиск информации; (3) предпокупочная оценка альтернатив; (4) покупка; (5) использование или употребление; (6) послепокупочная оценка; (7) утилизация товара или его остатков.

Решение о покупке принимается одинаково в случаях и традиционного, и онлайн-потребления, однако некоторые особенности на этом пути все же отмечаются: например, онлайн-потребление более, чем традиционное, подвержено использованию рекомендаций «из уст в уста» при поиске информации. Эта особенность проявляется, во-первых, на начальном этапе, после ознакомления с многочисленными отзывами о том или ином товаре, обсуждаемом, например, на детском форуме. Безусловно, она же касается и этапа поиска информации о товаре. Где же ещё, как не в Интернете, мы можем найти независимые мнения реальных потребителей о характеристиках, работе, преимуществах и недостатках того, что хотим приобрести. При этом имеются в виду не формальные сведения, которые производители, как правило, выкладывают в открытый доступ на своих сайтах, а именно информация, стоящая за сухими цифрами о производительности процессора или описанием новых материалов, использованных при пошиве одежды, ведь нас интересует, каков продукт в использовании, насколько он оправдывает описание производителя, как долговечен и т. д. Положительно на разного рода оценках товара сказывается и рекомендательный характер виртуальных социальных сетей: вы всегда сможете посоветоваться при выборе товара с другими интернет-пользователями на основе имеющегося у вас и у них опыта или же просто ознакомиться с обсуждениями других пользователей и составить своё мнение о предстоящей или уже сделанной покупке.

Подытоживая сказанное, можно отметить: Сеть, прежде всего, накладывает *информационный* отпечаток на процесс потребления как по объёмам имеющихся сведений о продуктах, так и их качественным характеристикам.

Завершая обзор эмпирических исследований, посвящённых потребительской социализации детей, необходимо сказать, что большинство работ сводятся к описательным обзорам поведения без глубинного анализа факторов, влияющих на те или иные образцы потребления. Среди исследований потребительской социализации, в том числе и приведённых выше, редко проводится анализ причин, побуждающих детей социализироваться в онлайн-среде в качестве потребителей. В данной работе мы попытаемся провести анализ взаимодействия и влияния Интернета на жизнедеятельность и формирование потребительского поведения у детей младшего школьного возраста.

Ещё одной проблемной зоной рассматриваемой темы является малое число исследований поведения российских детей и отсутствие сопоставления их результатов с данными о других странах. Большинство доступных российских исследований интернет-аудитории (а их количество с каждым годом растёт), сводятся к описанию численности и половозрастной структуры пользователей Интернета. Предпринимаются также некоторые попытки проанализировать взаимосвязь процесса социализации и формирования нового, вероятно, очень перспективного образца потребительского поведения (если иметь в виду дальнейшее распространение Интернета среди населения России). В данной работе мы попытались не только рассмотреть детское потребление в Интернете, но и отследить его особенности по сравнению как со взрослыми, так и с детьми, придерживающимися иных потребительских паттернов.

Предмет и объект исследования

Объектом исследования выступали дети в возрасте 8–12 лет, пользовавшиеся Интернетом хотя бы раз за последние шесть месяцев.

Возрастные рамки ограничены на основе современных представлений возрастных психологов об этапах развития ребенка [Обухова 1996]. Принято считать, что с 13–14 лет начинается период старшего подростничества, а до этого ребёнок проходит этап младшего школьного возраста (6–10 лет) и младшего подростничества (11–12 лет). Нижняя граница интервала обозначена восьмилетним возрастом: примерно в это время дети, научившись читать и писать, овладевают основами компьютерной грамотности, начинают сознательно и самостоятельно пользоваться Интернетом.

Предметом исследования являлось потребительское поведение детей в Интернете.

Эмпирическая база исследования

Сбор эмпирического материала для данного исследования проходил в два этапа.

Первый этап включал в себя проведение полуструктурированного интервью со школьниками в возрасте 8–12 лет. Всего было проведено три интервью: два личных интервью с учащимися одной из общеобразовательных школ Москвы (возраст респондентов 8 и 10 лет) и одно онлайн-интервью (возраст респондента 11 лет). Цель проведения интервью — корректирование формулировок гипотез, составление закрытых для вопросов анкеты.

Общими критериями участия в интервью были вопросы о возрасте и годе обучения в школе, а также вопрос о пользовании Интернетом. Помимо этого для участника онлайн-интервью учитывалось наличие

открытого и информативного профиля, позволяющего удостовериться в подлинности данного пользователя, зарегистрированного в социальной сети «ВКонтакте», через которую было отправлено приглашение к участию в исследовании. Выход на другую группу респондентов (личные интервью) был осуществлён на базе одной из общеобразовательных школ Москвы с разрешения её администрации.

Интервью проводились по заранее разработанному гайду, который содержал в себе блоки, освещающие интернет-активность школьников, а также потребительское поведение детей в Сети.

Второй этап сбора данных включал проведение количественного онлайн-опроса по анкете, уточнённой и детализированной на основе результатов первого этапа сбора данных. Ссылка на веб-страницу с анкетой была размещена в детской социальной сети Tvidi.ru по договорённости с администрацией ресурса. Период размещения ссылки на опросник на сайте: 22–31 марта 2010 г.

Онлайн-опрос в качестве основного метода сбора данных был выбран из-за сложной достижимости объекта в обычных условиях. Во-первых, в интернет-опросе по понятным причинам участвуют только интернет-пользователи. Во-вторых, снимаются ограничения, возникающие при завязывании личного контакта с опрашиваемым ребёнком: ссылка на опрос была размещена одним из модераторов, пользующимся доверием и влиянием у юных пользователей сайта Tvidi.ru.

Техническая сторона опроса (создание опросника, создание html-кода для размещения ссылки на опрос, хранение ответов респондентов и т. д.) обеспечивалась сервисом для проведения онлайн-исследований Createsurvey.com.

Всего в опросе приняли участие 1516 чел. Часть респондентов была отсеяна из-за возрастного несоответствия, так как в анкету не был включён вопрос-фильтр о возрасте респондента. Итоговое число респондентов в возрасте 8–12 лет составило 1273 чел. Доля респондентов, совершавших покупки в Интернете как самостоятельно, так и под присмотром родителей, составила 21,8% (278 чел.). Доля детей, не совершавших покупки ранее, но планирующих их в ближайшем будущем, составила 20,0%, не планирующих 58,1%. Большинство опрошенных (60,8%) составили дети в возрасте 10–11 лет (см. табл. 1).

Таблица 1

Возраст респондентов (полных лет), N=1273

Возраст	Количество респондентов (чел.)	От всей выборки (%)
8	57	4,5
9	149	11,7
10	403	31,7
11	371	29,1
12	293	23,0
Всего	1273	100,0

Общие характеристики потребительского поведения детей в Интернете

В таблице 2 представлено распределение детей в зависимости от того, совершали ли они когда-либо покупки через Интернет или нет.

Таблица 2

Опыт совершения покупок в Интернете

	Количество респондентов (чел.)	От всей выборки (%)
Да, самостоятельно	92	7,2
Да, под присмотром родителей	186	14,6
<i>Итого совершали покупки</i>	<i>278</i>	<i>21,8</i>
Нет, но планирую в ближайшем будущем	255	20,0
Нет, и не планирую в ближайшем будущем	740	58,2
<i>Итого не совершали покупки</i>	<i>995</i>	<i>78,2</i>
Всего	1273	100,0

Таким образом, только каждый пятый ребёнок в выборке совершал покупку через Интернет, и только каждый четырнадцатый покупал онлайн самостоятельно. Как видно, ситуация с детским интернет-потреблением у нас в стране сильно отличается от ситуации в Европе и США, где каждый второй ребёнок, пользующийся Интернетом, совершал покупки через Сеть [Norton Online Living Report 2009]). Около 20% опрошенных детей являются потенциальными потребителями в Интернете. Однако тех, кто в силу разного рода причин не собирается делать покупки через Сеть, всё же гораздо больше.

Мы видим довольно интересное распределение потребительской активности детей в Интернете. Для прояснения ситуации обратимся к основным мотивам онлайн-потребления и отказа от него.

Ниже приводится информация о причинах отказа от покупок через Интернет.

Таблица 3

Причины отказа от интернет-покупок* (% по столбцу)

Причины отказа	Потенциальные покупатели	Непокупающие в Интернете
Так тебя могут обмануть и привезти не то, что заказывал	37	44
Мне не разрешают родители	21	14
Всё и так есть в обычных магазинах	17	22
Так дороже покупать и нужно платить дополнительно за доставку	15	10
Другое, в том числе:	10	10
просто не хочется	3	4
ещё только собираюсь попробовать	2	0
затрудняюсь ответить	2	0
недостаток знаний о механизме покупок	1	1
нет возможности, денег, ресурсов	1	1
невозможно оценить качество товара, «потрогать» его	1	1
опасность заражения компьютера и доступ к личным данным	0	3
Всего	100	100

* Отсортировано по столбцу «Потенциальные покупатели».

Таким образом, наиболее часто встречающимся мотивом отказа от интернет-шопинга у детей в возрасте 8–12 лет выступает опасение за то, что механизм совершения покупки непрозрачен, и нельзя заранее предсказать, что станет её итогом удовлетворение от приобретения или же потеря денег. На втором ме-

сте у группы потенциальных покупателей следует такая причина отказа, как запрет родителей, то есть эта группа детей более зависима и, можно сказать, придерживается более традиционной для детей в данном возрасте модели потребительского поведения.

Группа же намеренно непокупающих через Интернет не так сильно зависит от решений родителей; мотивы их отказа скорее практичны: всё и так есть в обычных магазинах. Причина отказа из-за дополнительной платы за доставку и более высокие цены в иерархии занимает у обеих групп примерно одинаковую позицию.

Интересны и другие мотивы, о которых говорили дети, отвечая на вопрос о том, почему они отказываются от покупок через Интернет. Как оказалось, многим детям просто не хочется или лень обращаться к сервисам онлайн-магазинов. Часть потенциальных интернет-покупателей собирается приобщиться к онлайн-шопингу в ближайшем будущем. Для детей, сознательно отказывающихся от интернет-потребления, высокую степень важности имеет собственная информационная безопасность, а также безопасность компьютера. Интересно и то, что потенциальные потребители об опасностях пользования Интернетом не упоминали вообще. Также среди названных причин отказа был указан недостаток ресурсов (знаний, денег, компьютера, доступа к Интернету).

Рассмотрев мотивы отказа от онлайн-потребления, обратимся к информации о причинах обратного. В таблице 4 приводятся мотивы совершения покупки через Интернет.

Таблица 4

Причины совершения покупки через Интернет* (% по столбцу)

Причины совершения покупки	Покупали самостоятельно	Покупали под присмотром родителей
Так удобнее и быстрее	46	27
Товара, который я покупал, не было в обычном магазине	37	44
Мне просто понравился именно тот товар, который я увидел в Интернете	21	19
Затрудняюсь ответить	8	13
Другое	4	5

* Отсортировано по столбцу «Покупали самостоятельно». Сумма по столбцу не равна 100%, так как предлагался множественный ответ на вопрос анкеты.

Исходя из данных, приведённых в таблице 4, можно сказать, что основным мотивом использования Интернета для покупок является его удобство и скорость, а также широкий ассортимент предлагаемых продуктов. Интересен тот факт, что дети, которые пользуются Интернетом для покупок без помощи родителей, действительно являются самостоятельными потребителями. Многих детей из другой группы, по сути, вынудило обратиться к интернет-шопингу отсутствие нужного товара в магазине (44,1% от всей группы совершавших покупку через Интернет). Вероятнее всего, ситуация потребления выглядит так: ребёнку нужно что-то купить, он об этом сообщает родителям, и дальше ситуация развивается в традиционном ключе с той лишь разницей, что покупка совершается в онлайн-магазине.

В целом, если говорить о взрослой аудитории Интернета, то на первых местах в рейтинге причин выбора онлайн-магазинов для покупок оказываются экономия времени (74% респондентов), низкие цены на товары (65%) и широкий ассортимент продуктов (54%)². Иначе говоря, дети — самостоятельные

² По данным исследования «Покупки онлайн и наяву: 96% пользователей Интернета посещают онлайн-магазины» [Голыцына 2008].

покупатели — более похожи в своём поведении на взрослую аудиторию Интернета. В качестве недостатков интернет-покупок и, как следствие, причин отказа от них взрослые респонденты называли чаще других недостаток информации о товаре (51% респондентов), проблемы с доставкой товара (35%), а также наличие товаров в обычных магазинах (16%) и завышенные, по сравнению с обычными магазинами, цены (8%). Как мы видим, взрослые не апеллируют к непрозрачности механизмов интернет-торговли, возможно, они также более подкованы в технологиях интернет-безопасности, чем дети, поэтому чаще указывают на причины отказа, скажем так, не технологического характера, а более привязанных именно к процессу выбора и покупки товара. Интересно отметить, что даже у взрослой аудитории нет единого мнения по поводу ценообразования на продукты в онлайн-магазинах.

В ходе анализа у нас условно выделились две наиболее заметные подгруппы респондентов — потребители-онлайн и потребители традиционные. Далее мы сравним структуры агентов социализации, к которым дети в разных группах обращаются за советом, а для реальных потребителей также мы сравним ответы на вопрос о том, к кому дети обращаются за советом обычно (подразумевается при традиционном потреблении) и к кому обратились за советом при совершении интернет-покупки.

Таблица 5

Обращение за советом к агентам социализации (% по столбцу)*

	Ты когда-нибудь совершал покупки через Интернет?				Итого
	Да, самостоятельно	Да, под при- смотром взрослых	Нет, но плани- рую в ближай- шем будущем	Нет, и не планирую в ближайшем будущем	
С родителями	65	88	82	80	80
С друзьями	46	32	46	41	41
С братом и (или) сестрой	19	15	22	15	17
Ни с кем не советуюсь	19	4	7	12	10
Другое	9	8	10	10	9
С учителями	7	2	2	1	2

* Сумма по столбцу не равна 100%, так как предлагался множественный ответ на вопрос анкеты. Таблица отсортирована по столбцу «Итого».

Безусловно, наиболее важным агентом потребительской социализации, который участвует в процессе выбора товара и способа его приобретения, то есть собственно в покупке, для всех опрошенных детей являются родители, а за ними во всех группах следуют друзья. Таким образом, родители независимо от потребительской стратегии детей являются, по сути, наиболее влияющими на потребление людьми. Даже если ребёнок забирает себе всё большую часть потребительских функций, за советом он идёт к тем, кого считает (а) экспертом, (b) чьё одобрение поведения важно для ребёнка.

Нужно заметить, что у наиболее самостоятельных детей присутствует довольно маленький разрыв между «главными» людьми в рейтинге, а также прослеживается ориентация на собственный, судя по всему, экспертный опыт, и это данную группу довольно сильно отличает от других, участвующих в анализе, и от детского потребительского поведения в целом.

Интересно, что у менее самостоятельных онлайн-потребителей частота упоминаний родителей в качестве главенствующего агента социализации является наибольшей по совокупности, а упоминание друзей — наименьшей. Для самостоятельных потребителей следующими по значимости после родителей и друзей оказывается при совершении традиционных покупок мнение брата или сестры (однако, не у

всех детей есть братья и сёстры в семье), а также собственное. К собственному мнению и здравому смыслу также склонны обращаться и противники интернет-потребления.

Проанализировав структуру агентов социализации, прямо или косвенно принимающих участие в процессе потребления детьми, рассмотрим наиболее важных агентов социализации для детей, которые совершали покупки в онлайн-режиме.

Таблица 6

**Обращение за советом к агентам социализации при совершении покупки через Интернет
(% по столбцу)**

	Да, самостоятельно	Да, под присмотром взрослых
С друзьями	72	51
С родителями	44	73
С братом и (или) сестрой	22	19
Ни с кем не советуясь	15	5
С другими людьми	10	5
С учителями	4	4
Я не совершал(-а) покупки через Интернет	3	2
Затруднились с ответом	1	4

Как видно из таблицы 11, в выборе советчиков при покупках через Интернет уже нет такого единообразия предпочтений, как в предыдущих случаях. Здесь мы видим, что самостоятельные потребители чаще обращаются за советом к друзьям, чем к родителям. Братья и сёстры в качестве советчиков занимают схожие с предыдущим распределением места у детей, имеющих опыт онлайн-потребления. Самостоятельные покупатели в 15% случаев ориентируются на собственный опыт и предпочтения (ситуация сходна с традиционным потреблением).

Таким образом, ситуация с обращением за советом к наиболее важным людям в жизни ребёнка складывается следующая: традиционно ведущие роли в этом рейтинге играют родители и как наиболее компетентные взрослые люди, и как те, кто обладает финансовой властью и, в некотором роде, монополией на принятие потребительских решений в семье (в том числе — за ребёнка). Однако у инновационного типа потребителя ранжирование агентов социализации принимает несколько иной вид: первое место по всем видам покупок начинает принадлежать сверстникам, что характернее, всё-таки, для более взрослых подростков. Но эта группа детей на протяжении всего анализа демонстрирует тяготение к более самостоятельному и, в общем-то, взрослому типу поведения.

Типология потребительского поведения детей в Интернете

Для построения типологии детей, совершавших покупки через Интернет, нами была использована процедура кластерного анализа. Были отобраны 12 высказываний, которые респонденты оценивали по шкале от 1 до 4 баллов, где 1 — «совершенно не согласен», а 4 — «совершенно согласен».

Так как проведение кластеризации объектов методом *k-средних* исключает из анализа переменные с пропущенными значениями, то существовал риск уменьшения анализируемой совокупности респондентов (278 чел.) до меньшего количества наблюдений. Для решения этой проблемы была осуществлена следующая схема анализа: на основе отобранных суждений сначала были выделены латентные характеристики самого потребительского поведения детей, а затем, уже на основе факторных значений, присвоенных каждому респонденту и имеющих непрерывный уровень измерения, были построены собственно кластеры.

При проведении факторного анализа был использован метод главных компонент, для вращения матрицы факторных нагрузок — метод варимакс (*Varimax method*). Варианты оценивания утверждений «Затрудняюсь ответить» были перекодированы как миссинги, которые, в свою очередь, в факторной модели были заменены на средние значения.

В итоге были выделены четыре фактора: новаторство, нерешительность, самостоятельность и потребительская любознательность.

Для дальнейшего проведения типологии была создана переменная с индивидуальными значениями факторов для каждого респондента (всего четыре переменные). На их основе методом кластерного анализа *k-средних* построено три кластера: осторожные, продвинутые и рациональные.

Кластер 1: осторожные

Данный кластер является самым многочисленным из выделенных: в него входят 108 чел., или 39% от всех респондентов, покупавших что-либо через Интернет. Помимо этого, он включает самое большое количество детей, совершивших покупку под присмотром взрослых.

Среди осторожных респондентов преобладает мотивация, которую условно можно обозначить как вынужденность или отсутствие необходимого товара в традиционных магазинах (см. табл. П1 в приложении). Также в кластере 1 присутствует большое количество детей, которые выбирают товары и услуги спонтанно, а средство совершения покупки для них не несёт ценности, что подтверждает и непопулярность такой разновидности мотивации, как удобство и скорость совершения покупок через Интернет.

Если говорить о структуре покупок этой группы респондентов, то из таблицы П2 в приложении видно, что осторожные покупатели являются лидерами в приобретении книг и учебников среди всех респондентов, и это вполне вписывается в мотивационные предпочтения. Как правило, в Интернете можно приобрести те книги, которые в традиционных магазинах не купишь как из-за их новизны (быстро раскупают, не везде завозят), так и из-за раритетности (перепродажа старых изданий, книжные аукционы и т. д.). Также среди покупок в данной группе присутствуют DVD — диски и виртуальный контент.

Данная группа является лидером как по единичным покупкам (32% от всего кластера), так и по совершению покупок 2–3 раза (42%) (см. табл. 12). Если значение первого показателя уже пояснялось выше, то лидерство осторожных респондентов в средней группе по количеству покупок, совершённых через Интернет, возможно, объясняется наличием положительного опыта, а также специфической структурой покупок, о которой шла речь выше.

Таблица 7

Частота совершения покупки через Интернет в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
1 раз	32	6	22	21
2–3 раза	42	34	34	37
больше 3-х раз	26	60	43	42
ИТОГО	100	100	100	100

В свете описанных выше особенностей обсуждаемой группы респондентов интересна и структура источников информации о товарах в Интернете: 31% указывают на интернет-рекламу как на источник информации; 17% — на телерекламу (то есть в сумме реклама в качестве источника информации приоритетна почти у половины всех покупающих через Интернет); ещё 17% говорят о своих друзьях как об источнике информации. Однако осторожные респонденты чаще представителей других групп обращаются к рекомендациям друзей (то есть к тем, кому больше доверяют).

Если мы посмотрим на объём интернет-покупок данной группы в денежном выражении, то он вполне соотносим со структурой покупок: наиболее популярна продукция стоимостью 200–500 руб. (22%), а также стоимостью 501–1000 руб. (17%) как в данной группе, так и среди всех респондентов (см. табл. 13).

Таблица 8

Стоимость последней покупки, сделанной через Интернет, в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
До 200 руб.	17	13	24	17
200–500 руб.	22	19	20	21
501–1000 руб.	17	16	13	15
Больше 1000 руб.	29	37	30	32
Затрудняюсь ответить	16	15	13	15
ИТОГО	100	100	100	100

При рассмотрении процесса оплаты покупок отмечалось, кто именно оплачивал покупку. Безусловно, среди всех групп преобладает участие в процессе оплаты только родителей (почти в 70% случаев по всем группам). Но для кластера 1 также характерно превалирование совместной оплаты покупки — детьми и родителями, что также может косвенно указывать и на совместный выбор товаров и услуг, то есть на наибольшую схожесть с традиционной моделью потребительского поведения у детей в рассматриваемом возрасте.

Таблица 9

Лицо, оплатившее покупку, сделанную через Интернет, в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Ты сам	25	31	24	27
Твои родители (или другие родственники)	69	63	74	66
Другое, в том числе:	8	6	7	7
совместно с родственниками	5	3	4	4
ИТОГО	100	100	100	100

Сразу оговорим, что данная группа старше по отношению к другим рассматриваемым группам: в ней наибольший процент детей в возрасте 12 лет (33%). В кластере 1 самая высокая доля девочек среди всех групп (71%). На кластер осторожных приходится наивысший процент детей из Санкт-Петербурга и наименьший — из Москвы (см. табл. П5 в приложении).

Кластер 2: продвинутые

Вторая группа представляет собой наиболее интернет-активных, просвещённых и погруженных в онлайн-среду пользователей, в связи с чем данный кластер был обозначен как продвинутые (составляет 34% от рассматриваемой совокупности).

Эта группа во многом отличается от двух других, выделенных в ходе анализа. В первую очередь, по мотивации выбора Интернета для совершения покупок: почти для половины этих детей (47%) важно, что при использовании нестандартных возможностей покупка совершается быстрее и приобрести то, что хочешь, проще; пользователи ценят удобство и в отличие от других респондентов целенаправленно идут в Интернет за интересующим их товаром (см. табл. П1 в приложении).

Специфичен и набор товаров, покупаемых продвинутыми пользователями: очевидно смещение потребления в сферу IT-технологий и мультимедийной продукции. Респонденты из данного кластера лидируют по покупкам компьютерных игр через Интернет, всевозможных дисков (музыка, видео), а также по приобретению виртуального контента. Интересно было выявить, что для таких активных пользователей чаще всего характерны покупки велосипедов через Интернет, а также товаров для хобби и увлечений (например, конструкторы, материалы и запасные части для различных видов моделирования).

В силу перераспределения предпочтений данной группы респондентов в сторону Интернета как средства для совершения покупок для продвинутых пользователей характерна высокая частота совершения покупок этим нетрадиционным способом: почти 90% представителей кластера совершали покупки через Интернет более трёх раз (см. табл. 12), доля тех, кто совершил покупку всего один раз, напротив, наименьшая среди всех групп — всего 6%.

Если говорить об источниках информации, касающихся тех товаров и услуг, которые были куплены через Интернет, то для кластера 2 характерны следующие особенности: среди источников информации чаще, чем в других группах, указывалось наличие товара в традиционном магазине. Заинтересовавшись им, продвинутые дети ищут информацию в Интернете и уже потом покупают то, что им нравится. Кстати, представители данной группы чаще других в качестве источника информации называли интернет-поисковики, что опять же подтверждает высокий уровень их компьютерной грамотности.

В связи с частотой совершения покупок и их структурой (например, приобретение велосипеда), закономерно и количество денег, потраченных в Интернете: в данном кластере пользователи являются лидерами в категории трат выше 1000 руб. на покупки (37% от группы).

Для данной группы характерна не только высокая частота совершения покупок и высокий уровень затрат на онлайн-покупки, но и большая по сравнению с другими кластерами финансовая самостоятельность (см. табл. 14): продвинутые дети расплачиваются, во-первых, сами, во-вторых, наличными деньгами.

Если говорить о социально-демографическом профиле данной группы, то чаще это дети в возрасте 9–10 лет. В данной группе больше мальчиков (38%), а также заметно явное преобладание москвичей, меньше всего в кластере 2 пользователей из регионов (см. табл. П7 в приложении).

Кластер 3: рациональные

В последней из рассматриваемых групп (27% от совершавших покупку через Интернет) сконцентрировались те потребители, которым важно совершить выгодную покупку с наименьшими убытками для себя (потеря времени, экономия денег и т. д.).

Из-за специфики мотивации и поведения данной группы респондентов для неё характерна следующая структура покупок: чаще это книги (29%), игры или игрушки (самая высокая доля среди всех кластеров — 32%), школьные принадлежности. Интересным является тот факт, что среди приобретений у этой группы респондентов чаще, чем у других, значится приобретение мелкой цифровой техники и одежды, то есть таких товаров, которые принято покупать скорее взрослой аудиторией Интернета.

По затратам на покупки через Интернет данная группа лидирует среди тех, кто тратит наименьшие суммы денег (до 200 руб.), но при этом среди респондентов присутствуют и те, кто «выкладывает» максимальные суммы в Интернете (что соответствует крупным покупкам).

Среди социально-демографических характеристик необходимо выделить присутствие в группе детей более младших возрастов, чем в других кластерах (см. табл. П5 в приложении), а также сопоставимое с другими кластерами соотношение мальчиков и девочек. Помимо этого для группы характерен самый большой процент покупателей из регионов. В кластере 3 наиболее высокая, по сравнению с другими группами, доля покупателей с небольшим опытом пользования Интернетом (менее полгода).

Так как в России на момент проведения исследования не были доступны работы по типологизации взрослых интернет-покупателей, то мы сравнивали полученный результат с исследованием онлайн-потребителей, которое было сделано в США [Kau, Tang, Ghose 2003: 139–156]. Исследование проводилось также при помощи онлайн-опроса, было собрано около 3700 анкет от пользователей старше 15 лет. Типология строилась на базе как пользовательских характеристик (опыт и длительность присутствия в Интернете, опыт онлайн-покупок), так и на базе психографических утверждений. В результате было получено шесть групп респондентов, часть из которых перекрестна нашей типологии.

Инфоманы (*Comparison shoppers*): для них Интернет служит источником информации о нужных им товарах и услугах; они ищут не только самые низкие цены, но и детальные характеристики приобретаемых вещей, при этом сама покупка, как правило, совершается в традиционном магазине.

Рационалисты (*On-off shoppers*) тщательно перебирают все возможные варианты цены, характеристик и особенностей товара, а покупку совершают в том магазине, где это наиболее выгодно и удобно для них либо в денежном, либо в функциональном плане.

Традиционалисты (*Traditional shopper*) очень редко пользуются услугами интернет-магазинов, предпочитая им традиционные.

Дуалисты (*Dual shopper*) используют Интернет в качестве источника информации о товарах, и их выбор средства приобретения товара или услуги носит, как правило, случайный характер с некоторой склонностью к предпочтению электронной торговли.

Отстающие (*e-Laggard*) практически не пользуются Интернетом в потребительских целях.

Интернет-бродяги (*Information surfer*) — это наиболее активные интернет-покупатели, которые используют новые возможности онлайн-потребления в полную силу; они начинают с поиска в Сети информации о товаре и заканчивают его заказом в интернет-магазине, наиболее полно удовлетворяющем их запросы как покупателя, обращая внимание на цену, функциональность, специальные промоакции и т. д.

Условно можно соотнести выделенные группы детей (кластеры), покупающих через Интернет, с описанными американскими исследователями. *Интернет-бродяги, инфоманы и рационалисты* являются

по своим характеристикам наиболее близкими к нашим *продвинутым* покупателям. Остальные категории по большей части не представлены в нашей типологии по ряду причин, в том числе, потому что в нашем исследовании был ограничен возраст респондентов, а это влекло за собой и ограничения в объёме анкеты и в её смысловой нагруженности, поэтому количество оценочных суждений, необходимых для уточнения полученных нами типов и выделения других, было сужено.

Факторы, влияющие на формирование потребительского поведения детей в Интернете

Задача нашего исследования требовала выделить те характеристики, которые значимо влияют на потребление детей в возрасте 8–12 лет, пользующихся Интернетом. Для решения этой исследовательской задачи мы воспользуемся методом регрессионного анализа, в частности, методом бинарной логистической регрессии. Зависимая переменная — факт совершения или несвершения покупки ребёнком через Интернет; предикторы следующие:

- возраст ребёнка;
- пол;
- финансовое положение семьи;
- длительность пользования Интернетом;
- обращение за советом к родителям;
- обращение за советом к брату или сестре;
- обращение за советом к друзьям;
- обращение за советом к учителями;
- обращение за советом к другим людям;
- наличие карманных денег у ребёнка;
- отношение родителей к интернет-шопингу.

В ходе анализа было выявлено, что модель имеет довольно высокое качество предсказания — 82,3% случаев. В таблице 15 приводятся итоговые параметры регрессионной модели.

Таблица 10

Коэффициенты регрессионной модели совершения покупки через Интернет*
(Зависимая переменная — факт совершения или несвершения покупки ребёнком через Интернет, N = 851.)

Независимые переменные	B	Sig.	Exp(B)
Возраст	0,186	0,056	1,204
Пол	0,542	0,020	1,720
Финансовое положение	– 0,363	0,003	0,695

Таблица 10. Продолжение

Независимые переменные	B	Sig.	Exp(B)
Обращение за советом к друзьям	- 0,607	0,006	0,545
Обращение за советом к учителям	1,465	0,071	4,328
Наличие карманных денег	22,584	0,997	6,4E + 09
Отношение родителей к интернет-шопингу	1,359	0,000	3,893
Константа	- 6,277	0,000	0,002

* Выделены коэффициенты, значимые на уровне 0,05 и на уровне 0,1.

Все регрессионные коэффициенты оказались значимыми, кроме коэффициента при переменной, описывающей наличие или отсутствие карманных денег у респондента.

Согласно модели, при прочих равных условиях вероятность совершения детьми покупки через Интернет возрастает в следующих случаях:

- *улучшение отношения родителей к онлайн-шопингу* (почти в четыре раза). Такая зависимость выглядит вполне логичной: одобрение родителей часто служит не только дополнительным толчком к совершению покупки, но и, в общем-то, источником ресурсов, необходимых для приобретения товара (деньги, доступ к Интернету). Помимо этого положительное отношение к шопингу коррелирует с фактом совершения покупок другими членами семьи, которые ретранслируют полученный опыт на младшее поколение, выполняя, таким образом, социализирующую функцию в разрезе формирования потребительского поведения;
- *принадлежность респондента к мужскому полу* (на 70%). В ходе исследования была выдвинута гипотеза о том, что мальчики чаще совершают покупки через Интернет, чем девочки. Данное предположение основывается на данных исследований, по которым мужское население «более склонно к рискам в случае с принятием решений, касающихся финансов» [Risky Business... 2009]. Помимо этого в ходе исследования было выяснено, что кластер покупателей, ведущих себя активнее и более продвинутых в интернет-технологиях, чем остальные респонденты, также является и наиболее «мужским» из всех выделенных. Таким образом, мы можем говорить о том, что мальчики, во-первых, подкованнее технически, во-вторых, более склонны к риску, который в немалой степени присутствует при совершении интернет-покупок;
- *увеличение на один год возраста респондента* (на 20%; переменная значима на уровне 0,1). Такого рода зависимость можно пояснить (а) накоплением навыков, необходимых для совершения покупки через Интернет (например, поисковые навыки, знание системы электронных платежей), (б) увеличением потребительской самостоятельности ребёнка, которая проявляется и в размере денежных сумм, доступных ему для покупок, и в делегировании родителями ему всё большего и большего количества потребительских операций;
- *обращение за советом к учителям* (более чем в четыре раза). Последнее утверждение можно объяснить тем, что учителя, как правило, помогают детям при выборе специфических товаров либо конкретных книг для занятий, либо материалов для хобби и всевозможных кружков. Соответственно, советы учителя, в принципе, могут служить катализатором покупки через онлайн-магазины.

Согласно модели, при прочих равных условиях вероятность совершения ребёнком покупки через Интернет снижается в следующих случаях:

- *обращение за советом к друзьям* (обсуждение с ними) при совершении покупки любого вида (почти на 45%). Этот результат несколько противоречив, так как мы помним из раздела об общих характеристиках потребительского поведения в Сети, что друзья для инновационных покупателей являются наиболее важной группой. Объяснить это противоречие, исходя из имеющихся данных, мы можем тем, что среди друзей всей совокупности респондентов (покупавших как через Интернет, так и в традиционных магазинах) отмечается выраженное довольно негативное отношение к виртуальному шопингу;
- *улучшение финансового положения семьи* снижает вероятность покупки через Интернет почти на 40%. Этому существует несколько объяснений: во-первых, у более обеспеченных детей «и так всё есть» и в Интернет за покупками им идти незачем; во-вторых, в таких семьях дети могут иметь меньшую самостоятельность, в том числе и финансовую, то есть им позволено многое (в том числе и желание что-то приобрести, и выбор товара), но последнее действие (собственно приобретение) выполняется кем-то за них.

Заключение

Наряду с распространёнными представлениями о том, что дети являются не столько покупателями, сколько потребителями товаров и услуг, сегодня (во многом благодаря развитию информационных технологий) уже появилось новое поколение, которое порой может легко дать фору и взрослым потребителям. Это дети, самостоятельно решающие, что им нужно и как они это получают. Хотя они не являются полностью независимыми от взрослых в силу финансовой несостоятельности, уже сейчас, в довольно юном возрасте, они во многом гораздо более развиты или социализированы, чем их сверстники. Конечно, их число пока невелико, однако можно предположить, что с дальнейшим совершенствованием технологий (а Россия обладает большим потенциалом в развитии Интернета) и в связи с появлением, так сказать, первопроходцев в онлайн-потреблении, о которых шла речь при анализе результатов проведённого нами исследования, а также в результате их влияния на последующие поколения в будущем эта группа существенно расширится.

В ходе исследования нам удалось выявить основные мотивы потребления через Интернет, а также причины отказа от данного способа приобретения товаров и услуг. Так, основным мотивом обращения к онлайн-пространству для всей совокупности тех, кто когда-либо приобретал товары или услуги через Интернет, является удобство и скорость совершения покупки, а также наличие редких товаров в системе электронной коммерции. Основания для совершения детьми покупок через Сеть почти повторяют причины обращения к Интернету взрослого населения, а вот наиболее часто указываемая причина отказа от онлайн-покупок (боязнь обмана в силу непрозрачности интернет-торговли и, особенно, страх перед мошенничеством при оплате покупок) не является главной предпосылкой отказа от интернет-шопинга у взрослых.

Структура агентов социализации, влияющих на формирование потребительских образцов, к которым дети склонны чаще обращаться как при традиционном потреблении, так и при онлайн-шопинге, носит схожий характер, но при этом имеются и существенные различия между разными группами детей. На первое место среди окружения выходят родители, за ними (с разным отрывом от лидеров) следуют друзья, а для наиболее самостоятельных интернет-покупателей дружеское одобрение или порицание и вовсе стоит на первом месте. Условно можно сказать так: для традиционных групп характерна и традиционная структура агентов социализации, так или иначе влияющая на процесс потребления, а для инновационных — более демократичная и лично ориентированная (на себя и свой образ в глазах сверстников).

Ещё одним важным итогом работы стало построение типологии детей онлайн-потребителей. Нами были выделены три группы детей, различающихся по своим потребительским характеристикам. Осторожные покупатели склонны обращаться к Интернету лишь в крайних случаях для удовлетворения потребности в том или ином товаре. Для продвинутых же покупателей Интернет — дом родной, несмотря на юный возраст респондентов. Продвинутые идут в Интернет за покупками сознательно и целенаправленно, получая от этого удовольствие. Для производителей потребительских товаров, а также специалистов по рекламе данная группа наиболее интересна и важна. Третья группа, рационалисты, используют Интернет по остаточному принципу: если можно купить нужную вещь в обычном магазине, они сделают это там, а если нельзя — посмотрят в Интернете; если можно купить дешевле через Интернет, чем в обычном магазине, то приобретут в Сети; интересующую их информацию о товаре они тоже получают там, где её больше, — в Интернете или в обычном магазине. В целом, на основе имеющихся исследований, сложно оценить, насколько типология юных покупателей перекликается с взрослой аудиторией Интернета, но некоторое сходство нам всё же удалось установить. В соответствии с задачами исследования были выделены факторы, влияющие на процесс совершения покупки через Интернет. К факторам, положительно сказывающимся на онлайн-потреблении, относятся пол и возраст респондента, обращение за советами при покупке товара или услуги к учителям, а также отношение родителей к интернет-шопингу. Так, с большей вероятностью к онлайн-магазину обратится мальчик в более старшем возрасте из рассматриваемого интервала, посоветовавшийся с преподавателем и живущий в семье, где хорошо относятся к онлайн-покупкам. Отрицательно на факт совершения интернет-покупки влияет обращение за советом к друзьям, а также хорошее финансовое положение семьи респондента.

Безусловно, требуется дальнейшая разработка темы, так как данное исследование, по сути своей, является лишь первоначальным подходом к теме, и в ходе его проведения не были изучены многие нюансы проблемы. Так, например, деятельность агентов социализации и их отношение к интернет-шопингу мы рассматривали только с точки зрения оценок респондентов, которые могли проецировать свои оценки на других людей, что обуславливает определённое смещение ответов. Было бы интересно в связи с этим провести исследование по данной теме с участием взрослых как онлайн-потребителей, так и тех, кто не совершает покупки через Интернет, чтобы более детально разобраться с их влиянием на детское потребление. Помимо этого для отслеживания динамики уже существующих и вновь возникающих процессов был бы интересен анализ детского потребления на регулярной основе.

Приложение

Таблица III

**Мотив совершения покупки через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу*)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Так удобнее и быстрее	24	47	30	33
Товара, который я покупал, не было в обычном магазине	51	22	53	42
Мне просто понравился именно тот товар, который я увидел (-а) в Интернете	23	13	22	19
Другое	8	6	7	7

* Сумма по столбцам не равна 100%, так как респондентам предлагался выбор нескольких вариантов ответа.

Таблица П2

**Структура покупок через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу*)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Книги, учебники	30	24	29	28
Компьютерные игры	25	33	20	26
Игрушки	22	26	32	26
Школьные принадлежности	12	14	14	13
Музыкальные диски	11	17	5	12
DVD-диски с кинофильмами	12	14	5	11
Виртуальный контент (музыка, программное обеспечение, приложения)	16	17	5	13
Другое, в том числе:	38	45	49	43
• хобби	1	4	1	2
• одежда	8	10	12	10
• техника	10	10	21	13
• еда	4	5	3	4
• велосипед	0	2	3	1
ИТОГО	100	100	100	100

* Сумма по столбцам не равна 100%, так как респондентам предлагался выбор нескольких вариантов ответа.

Таблица П3

**Источники информации о товарах, приобретённых через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Рассказали друзья	20	19	9	17
Увидел (-а) в рекламе на ТВ	17	16	17	17
Увидел (-а) в рекламе в интернете	33	30	30	31
Увидел (-а) в магазине	9	13	12	11
Другое, в том числе:	20	22	32	24
• от родственников	9	5	16	9
• самостоятельно искал(-а) товар в Интернете	11	16	16	15
ИТОГО	100	100	100	100

Таблица П4

**Способ оплаты покупки, сделанной через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Наличными деньгами курьеру	53	61	59	57
Через терминалы оплаты (Qiwі и др.)	8	7	5	7

Таблица П4. Продолжение

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Через отправку смс-сообщения (SMS).	6	9	8	8
Другое, в том числе:	11	12	5	10
• банковской картой	4	8	2	3
• получение на почте	2	0	3	1
• самовывоз	4	4	0	3
Затрудняюсь ответить	10	6	14	10

Таблица П5

Возраст (лет) в зависимости от принадлежности к кластеру (% по строке)

Возраст		8	9	10	11	12	Итого
Кластер	Осторожные	3	7	33	23	33	100
	Продвинутые	1	12	40	27	20	100
	Рациональные	4	11	38	30	17	100
Всего		3	10	37	26	25	100

Таблица П6

Пол в зависимости от принадлежности к кластеру (% по строке)

Пол		Мальчик	Девочка	Итого
Кластер	Осторожные	29	71	100
	Продвинутые	38	62	100
	Рациональные	32	68	100
Всего		33	67	100

Таблица П7

Город проживания в зависимости от принадлежности к кластеру (% по строке)

Город		Москва	Санкт-Петербург	Другой город	Итого
Кластер	Осторожные	58	18	24	100
	Продвинутые	69	10	21	100
	Рациональные	68	5	26	100
Всего		65	12	24	100

Литература

Голицына А. 2008. Покупки онлайн и наяву: 96% пользователей Интернета посещают онлайн-магазины. Исследовательский центр РОМИР. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/08/22/158837>.

Дети в Интернете: 39% просматривали «порно», 19% наблюдали сцены насилия, 16% интересовались азартными играми. 2009. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3792.

- Детская аудитория: 10 миллионов неучтённых пользователей.* 2009. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3643.
- Детский маркетинг — маркетинг детских товаров. Чего хотят дети.* 2006. URL: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=766>.
- Интернет в России.* 2009. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/int1209_press.
- Медиапредпочтения и отношение к рекламе: 51% пользователей Сети не испытывают раздражения от интернет-рекламы.* 2010. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3966.
- Обухова Л. Ф. 1996. *Детская (возрастная) психология.* М.: Российское педагогическое агентство.
- Подростки в Интернете: 26% посещают новостные сайты, 14% интернет-магазины, 11% ищут работу.* 2008. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3612.
- СМИ: предпочитаемые каналы информации.* 2007. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_rei/d073121.
- Calvert S. L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children.* 18 (1): 205–234. URL: <http://www.jstor.org/stable/20053125>.
- Carter S. 1999. The Net Generation: Media Consumption is Changing as Kids Have More Choice. *Advertising & Marketing to Children.* September, October: 173–16. URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/eb027610>.
- Dotson M. J., Hyatt E. M. 2005. Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization. *Journal of Consumer Marketing.* 22 (1): 35–41. URL: www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm.
- Kau A. K., Tang Y. E., Ghose S. 2003. Typology of Online-shoppers. *Journal of Consumer Marketing.* 20 (2): 139–156. URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760310464604>.
- McNeal J. U., Viswanathan V. R., Yeh C.-H. A. 1993. Cross-cultural Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 5 (3): 56–69. URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/eb010253>.
- Montgomery K. C. 2000. Children's Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape. *The Future of Children.* 10 (2): 145–167. URL: <http://www.jstor.org/stable/1602693>.
- Norton Online Living Report.* 2009. URL: http://www.nortononlineliving.com/documents/NOLR_studyreport031609.pdf.
- Risky Business: Stressed Men, But Not Stressed Women, More Likely To Gamble And Takes Risks.* 2009. URL: www.sciencedaily.com/releases/2009/06/090630202123.htm.
- Tapscott D. 1998. *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation.* New York: McGraw Hill. URL: <http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htmNo.books>.
- Valck K., Bruggen G. H., Wierenga B. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems.* 47 (3): 185–203. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.0084>.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

И. В. Павлюткин

Конструирование университета как организации



ПАВЛЮТКИН Иван Владимирович — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: euhominid@gmail.com

Декларирование университетами своего стремления к рационализации, прозрачности и подотчётности отражает достижения организационной теории в деле трансляции и распространения своих понятий на мир практик. В университетах стало привычным говорить на языке стратегий развития, управления совершенствованием, менеджмента качества, финансирования по результатам и т. п. Вузы усердно занимаются копированием и инсталляцией организационных форм, регулирующих взаимодействие со значимыми стейкхолдерами. Сегодня делается всё, чтобы достроить и довести до совершенного вида университет как организацию, тем более что образцы для копирования, представляющие собой один из продуктов развития организационного знания, становятся всё более заметными. В связи с этим не ясно, остаётся ли университет сегодня специфической организацией, уникальной социальной формой воплощения идей, или же он всё в большей степени походит на формальную организацию, являясь отражением идей и решений, развиваемых доминирующими подходами в теории. Поиску возможного ответа на данный вопрос и посвящена эта статья.

Ключевые слова: университет; организационная теория; изоморфизм; организационная структура; организационная идентичность.

Введение

Стремительный рост знаний об организациях вместе с идеей об обучении (*organizational learning*) как инструменте эффективных преобразований способствуют представлению об университете как об обычной организации (*ordinary organization*)¹. Речь в данном случае идёт не только о конструировании университета в качестве организации, обладающей всеми необходимыми формальными атрибутами, но и о самом процессе его организации

¹ Одна из проблем современного университета сегодня состоит в том, что возникает риск его организации по типу фирмы, завода или корпорации. Это влечёт за собой два важных последствия: (1) задачи построения совершенной организации будут задавать тон университетской жизни (на вопрос к ректору «Какой университет Вы хотите создать в России?» был получен ответ «MIT», символизирующий именно организационное решение); (2) происходит расширение поля структурно подобных «производителей знания», не связанных с университетами, что будет расширять границы конкурентного поля. Как указал М. Консидин, «современное чрезвычайное положение возникло не потому, что университетам сократили финансирование или усилилась конкуренция, а потому, что университеты находят всё более и более затруднительным объяснение уникальности собственных действий» [Considine 2006: 256]. — Здесь и далее примечания автора.

(*organizing*)². Университет социально конструируется как организация в терминах социологии знаний [Czarniawska-Joerges 1993; Brunson, Sahlin-Andersson 2000]. Представление о том, как должен выглядеть современный университет, опосредовано представлением о том, как должна выглядеть современная организация³. «В настоящее время фирмы, больницы, органы государственного управления и университеты концептуализируются в первую очередь как организации, имеющие типичные организационные проблемы и заинтересованные в эффективных организационных решениях. Количество организаций, которые сегодня могут быть выбраны в качестве ролевой модели, быстро расширяется. И именно в этом смысле университеты превратились в “реальные организации”, к которым могут быть успешно применены решения из других контекстов» [Krücken, Meier 2006: 242]. Другие авторы, напротив, говоря о рационализации университета как организации, подчёркивают, тем не менее, его отличие от других организаций через наличие специфических целей (например, способствование развитию человечества)⁴ [Ramirez 2006].

В многочисленных публикациях, посвящённых реформам современных университетов, можно отметить две, на первый взгляд противоположные, точки зрения. С одной стороны, университеты представляются консервативными и даже ригидными образованиями, не способными адаптироваться к запросам постоянно изменяющейся внешней среды. С другой стороны, найдётся немало сторонников идеи о том, что университет является нормальной организацией, к которой вполне возможно применять решения, развитые в бизнес-среде или моделях нового общественного управления (*new public management*), активно распространяющиеся по всему миру. Эти на первый взгляд конфликтующие позиции сходятся в одном — они свидетельствуют о значительной роли организационных теорий в конструировании знания об университете. Задача обзора — представить исследования по организации университетов и колледжей и обосновать тезис о значимой роли теорий в деле конструирования знания об университете как организационном акторе.

От академических моделей университета к организационным

Университеты традиционно не рассматривались в качестве центров принятия решений. Они описывались как места, в которых сосуществовали академические интересы и интересы национального государства. Институциональный менеджмент не занимал положения легитимного источника идей по организации университетской жизни [Krücken, Meier 2006]. Как показано в статье М. Петерсона, систематическое изучение администрирования университетов и колледжей в США началось после Второй мировой войны и было связано с беспрецедентным укрупнением государственных университетов и открытием большого числа небольших колледжей, то есть началом индустрии массового высшего образования [Peterson 2007]. В его обзоре можно проследить эволюцию представлений о моделях организации университетов и колледжей за последние 50 лет, которая отражает популярность различных подходов в социологии организаций⁵. Например, если изначально модели университетов основывались на представлении об организации как о закрытой системе, то начиная с 1970-х годов исследовате-

² Речь идёт о том, что университет сегодня организуется как формальная организация. Различие между пониманием организации как процесса и как системы см.: [Чарнявска 2010].

³ Например, введение в широкий обиход термина «поглощающая способность» (*absorptive capacity*) для оценки инновационного потенциала различных организаций означает, что университеты-организации сегодня призваны не только производить, но активно поглощать и усваивать знания, если они хотят идти в ногу со временем [Zahra, George 2002].

⁴ Различение университета, академии или института становится сегодня всё более формальным, означающим различие в количестве образовательных программ разного уровня и объёмах производимых исследований. Говоря об университетах, всё чаще подразумевают всю совокупность высших учебных заведений.

⁵ Если в период между 1950–1970-ми годами исследовательских публикаций по теме организации и администрирования в высшем образовании насчитывалось около 200, то к середине 1980-х годов их число превысило 1000 [Peterson 2007].

ли описывали их как организации, зависимые от динамики внешней среды. Такие подходы как теория ресурсной зависимости, новый институционализм и организационная экология, представляли взгляды на организацию как открытую систему. Университеты и колледжи в этом смысле выступали как объекты для исследований и экспериментов в развивающейся отрасли социологии организаций⁶.

Модели университетов и колледжей, описываемые до середины 1970-х годов XX века, так или иначе оправдывали уникальность и даже обособленность мира академических организаций от доминирующих теорий формальных организаций⁷. В качестве примера приводится коллегиальная модель самоорганизации университетского сообщества [Clark 1972; Petterson 2007]⁸. Более радикальный взгляд на устройство университета был представлен в знаменитой статье М. Коэна, Дж. Марча и П. Олсэна «A Garbage Can Model of Organizational Choice» («Модель мусорной корзины при принятии решений») [Cohen, March, Olsen 1972]. Авторы показали, что признаки так называемой организационной анархии распространяются на многие университеты. Анархиями они назвали такие организации, где преобладают противоречивые цели, неясные технологические процессы, в которых задействованы работники университета, а также нестабильное участие преподавателей (по количеству времени и объёму усилий) в различных областях деятельности вуза, особенно в принятии решений. В такой организации принятие решений часто происходит случайным образом, отсутствует чёткая структура управления, а координационные и мотивационные издержки значительны [Панова 2007]. Близкие идеи высказывал К. Вейк, рассматривая учебные заведения (прежде всего школы, а впоследствии — университеты) как слабо сцепленные системы (*loosely coupled systems*)⁹ [Weick 1976]. Рассмотренные модели критиковались за плохое соответствие реальности: современные университеты представлялись гораздо сложнее, чем их описания. Например, Дж. В. Болдридж отмечал нерелевантность применения к университетам модели традиционной бюрократии, указывая на неоднозначность и противоречивость целей, неопределённость технологий, профессионализм и ориентацию учебного заведения на запросы клиентов. С другой стороны, он критиковал коллегиальную модель (*collegium*) за её нормативный характер¹⁰

⁶ В рецензии на книгу П. Блау, вышедшую в 1973 г., подчёркивается периферийный характер исследований, проведённых после Второй мировой войны, которые использовали организации высшего образования в качестве своих объектов. «Организационные исследования представляли собой набор кейсов, ориентированных на открытие чего-либо, но имеющих проблемы с валидацией. Они варьировались по степени жёсткости и незаметно растворялись в журналистских вишнетках и сочинениях администраторов учебных заведений и студентов, в чьи намерения не входили ни социологические исследования, ни научный стиль» [Lewis 1979: 343].

⁷ В статье Т. Парсонса «The Strange Case of Academic Organization» («Необычное положение академической организации») прямо указывается: академический мир представляет совершенно иной социологический тип организации в обществе, организованном на принципах бюрократии [Parsons 1971]. Исключением могут служить работы П. Блау и Г. Строупа, базирующиеся на теории бюрократии М. Вебера. П. Блау одним из первых эмпирически обосновывал, что административные структуры академических институтов показывают поразительное сходство (*homology*) с другими организациями. По его мнению, это выражается в сильной зависимости университетов от различий в размере и в обратной связи между его основными индикаторами в структуре (чередующееся влияние размера и сложно дифференцированной структуры на административный аппарат). «Всё это в принципе наблюдается как в академических учреждениях, так и в общественной (*public*) бюрократии». [Blau 1973: 74]. Г. Строуп, исследуя отношение к бюрократии в высшем образовании, показал, что даже в университетах, где существует выраженное отрицательное отношение, жалобы скорее касаются не отдельных бюрократических элементов, а неудач, связанных с их эффективным применением (канцелярщина, неуважительное отношение административного персонала, создание препятствий) [Stroup 1966].

⁸ Надо сказать, что представление об университете как бюрократической организации базировалось на исследованиях растущих в размере государственных вузов США, в то время как коллегиальная модель рассматривалась на примере небольших частных колледжей [Peterson 2007].

⁹ Подробнее о феномене слабого сцепления применительно к университету пойдёт речь далее. Обзор идеи слабого сцепления в контексте нового институционального подхода к университетам см.: [Павлюткин 2007].

¹⁰ «Зачастую нельзя понять, что пытается сказать автор: университет является коллегией или должен ею быть?» [Baldrige 1971a: 18].

и неспособность адекватно объяснить наличие конфликтов¹¹ при фрагментированности профессионального сообщества. Университеты совмещают элементы разных моделей (бюрократии и коллегиальности, организационной анархии) и вполне вписываются в его политическую или коалиционную модель, включающую конфликт в качестве естественного фактора динамики академического сообщества, представляющего различные группы интересов и тем самым ограничивающие бюрократическое начало при принятии решений [Baldrige 1971b].

В конце 1970-х Г. Минцберг определил университет как профессиональную бюрократию, подчёркивая сосуществование элементов бюрократической модели управления и децентрализованного процесса принятия решений, опирающегося на профессиональное начало и экспертную власть [Mintzberg 1993]¹².

Почти двадцатилетний период изучения управления и принятия решений в многочисленных университетах и колледжах США, по сути, заложил основные идеи, которые эксплуатируются сегодня большинством исследователей и консультантов в сфере менеджмента по всему миру. Представленные академические модели и кейсы отдельных университетов в большинстве случаев поднимали вопросы, связанные с ролью лидерства, и были нацелены на поиск адекватных инструментов управления такими сложными и специфическими организациями. При этом они отражали идею целостности университета как академической организации.

Поворотом в сторону конструирования организационных моделей можно считать серию статей Пфедфера и Саланчика, в которых университеты представлены как ресурсозависимые от внешней среды организации; принятие решений в них является политическим процессом использования власти (коалиционная модель) и связано со способностью подразделений университетов привлекать внешние гранты и контракты, становясь тем самым более автономными от центрального аппарата и ещё больше усиливая свою власть [Pfeffer, Salancik 1974; Pfeffer, Salancik 1978: 80–89]. Исследования университетов опирались на представление об организации как *адаптирующейся* к изменениям внешней среды *системе*, будь то ресурсная или экологическая ниша [Cameron 1984; Sporn 1999].

На протяжении последних лет можно наблюдать рост интереса к описанию и объяснению поведения университета как формальной организации, особенно в связи с различными попытками его модернизации и приведения к более «менеджерiallyному», «экономически активному», «стратегически развивающемуся» виду [Olsen 2007]. Данный процесс модернизации университета рассматривается в новой институциональной теории как результат проявления трёх типов изоморфизма [Димаджо, Пауэлл 2010]. Типичным примером подражательного изоморфизма (*mimetic isomorphism*) является практика *копирования передового опыта*, основанная на вере в универсальность оптимальных моделей и форм управления. В силу того, что существует не так много альтернатив в процессе поиска релевантных образцов, необходимо выявление и исследование лучших практик (*best practices*); формализация успешного опыта и переводение его в модель для копирования.

Выявление, формализация и масштабное копирование лучших практик распространилось в среде университетов, чему способствовала активная деятельность по выработке рекомендаций междуна-

¹¹ Критикуя понятие «динамика консенсуса», введённого Дж. Миллетом при описании коллегиального характера управления академической организацией, Болдридж указывал, что любой консенсус можно представить как победу одной группы в битве с другой.

¹² «В то время как машинная бюрократия (*Machine Bureaucracy*) опирается на авторитет иерархического начала, власть по должности — профессиональная бюрократия (*Professional Bureaucracy*) — подчёркивает авторитет начала профессионального, власть экспертизы» [Mintzberg 1993: 192].

родными и надправительственными организациями (Всемирный банк¹³, Организация экономического сотрудничества и развития, ОЭСР (*Organization for Economic Cooperation and Development, OECD*), Европейский фонд развития менеджмента) [Stensaker 2007]¹⁴. Нормативный изоморфизм (*normative isomorphism*) выражается в двух аспектах — *профессионализации менеджеров университетов* (через создание соответствующих образовательных программ в университетах и издание специализированных журналов¹⁵), а также в организации *ассоциаций менеджеров*, которые становятся форумами для обсуждения, трансляции идей и закрепляют соответствующую идентичность. Наконец, третий тип изоморфизма — *принудительный (coercive isomorphism)*. Он «становится результатом как формального, так и неформального давления, оказываемых на одни организации другими, от которых они зависят, а также культурными ожиданиями в обществе, где эти организации функционируют» [Димаджио, Пауэлл 2010: 40]. В данном случае государство и его агенты, становятся ключевыми двигателями организационного поведения (через прямые предписания или создание специальных институтов). Исследование принципов согласования бюджета американского университета [Covaleski, Dirsmith 1988] или проникновения в университеты Великобритании культуры аудита [Shore, Wright 2000] доказывает принудительную роль государства в процессе организационного строительства. В результате университеты начинают отражать такие институционализированные структуры и идентичности, которые являются легитимными в поле государства. Например, они попадают в категорию некоммерческих организаций или бюджетных учреждений, что предполагает исполнение их сотрудниками определённых административных норм.

Тем не менее такое представление об университете ставится под сомнение теми, кто отстаивает идею о высокой культуре и буферизации ценностей академического мира. Например, как показывают результаты недавних исследований, наблюдается типичная реакция крупных университетов на практики управления «сверху» (*top-down management*). Во-первых, новые идеи в университетах довольно медленно распространяются на уровень практик, и ориентация на исторически принятые концепции играет гораздо более сильную роль. Существует ряд работ, в которых показывается историческая обусловленность эволюции университетов, когда направление изменений и их интенсивность проистекают из изменений в идеологии, организационной памяти и институциональной идентичности университетов [Clark 1972; Kirby-Harris 2003]. Как результат, говоря об институционализации идей, имеют в виду две скорости изменений (*two speeds of change*) [Krücken 2003].

По-видимому, основным в современных исследованиях университетов является вопрос о специфичности этого образования: обладает ли оно самодостаточностью или же растворяется в мире «нормаль-

¹³ Например, цитата из доклада Всемирного банка: «Руководство академических учреждений — ректоры, деканы и руководители факультетов — редко имеют профессиональную подготовку в области управления крупными, сложными организациями... Университеты в таких разных странах, как Бангладеш, Боливия и Россия, не имеют полномочных попечительских советов, которые обеспечивали бы в открытой форме канал для внешней подотчётности. В большинстве развивающихся стран использование индикаторов деятельности в качестве средств управления и планирования не является распространённой практикой... Складывается система руководства, не обладающая гибкостью и инновационным потенциалом (поскольку программы разрабатываются для удовлетворения потребностей существующего персонала, а не национальных целей развития) и не запрограммированная на подотчётность, поскольку академическая автономия не сочетается с финансовой и правовой ответственностью [Формирование общества... 2003: 62].

¹⁴ Отчёты данных организаций сопровождаются наглядными вставками с примерами успешных практик различных университетов; см., например, отчёт Всемирного банка «Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы» (URL: <http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079956815/se.pdf>) или свежий отчёт по исследованию успешных практик сотрудничества европейских университетов и предприятий [Mora., Detmer, Vieira 2010].

¹⁵ Например, только издательство Routledge выпускает более десятка журналов по разным областям администрирования и управления в образовании. Международных журналов по теме менеджмента и администрирования в высшем образовании сегодня также более десяти.

ных» организаций? Рассмотрение данной дискуссии возможно на примере двух ключевых элементов организации университетов — структуры и идентичности.

Организационная структура университетов

Современные реформы в высшем образовании нацелены на превращение университетов в совершенные организации. Логика таких изменений в большинстве случаев опирается на достижения и инструменты организационной теории, будь то научная организация управления, ситуационная теория или экономическая теория институтов. Они определяют разную степень, с которой формальные правила и структуры влияют на координацию и кооперацию внутри организации. В данном случае заслуга большинства организационных теорий, в частности институциональной экономики фирмы и рационалистских теорий менеджмента, заключается в позиции, согласно которой интенсивность и результативность изменений являются функциями от действий менеджера, осуществляющего координацию и контроль над действиями сотрудников, вводя новые стимулы и правила взаимодействия и повышая тем самым эффективность организационной деятельности. Так, большинство преобразований реализуется через увеличение количества формальных правил и процедур, новых структур и управленческих техник [Brunson, Sahlin-Andersson 2000].

Д. Фрэнк и Дж. Мейер утверждают, что в качестве показателя структурной экспансии университета можно указать на значительное расширение его организационной структуры. Формальная структура организации определяет границы подразделений, зоны ответственности, а также то, каким образом управляются взаимосвязанные задачи подразделений, их приоритетность и последовательность. Нетрудно заметить всеобъемлющий рост административного штата крупных университетов, подстёгнутого идеей об усилении управленческого ядра как необходимой составляющей предпринимательской организации [Clark 2002]. Данному процессу активно поспособствовало распространение в среде университетов передового опыта управления, заимствованного из корпоративного сектора [Deem 2001; Stensaker 2007]. «Волна менеджериализма прокатилась по университетам мира за последние 10 лет, став катализатором возникновения и роста множества административных, обслуживающих и управленческих должностей. Целая плеяда новых категорий работников — экспертов в таких сферах как PR, фандрайзинг, экология и безопасность, — сегодня появляется в организационной структуре университетов. Такая структурная экспансия может указывать на быстрое распространение связей между университетом и обществом — не только связей, через которые проходит общественное влияние на университеты, но и связей, проводящих университетское влияние на общество под знамёнами перемен и прогресса» [Frank, Meyer 2007: 290]. В итоге параллельно с академической в университете выстраивается административная структура *невыборных* должностей, занимаемых менеджерами среднего звена (*middle-manager*), агентами, призванными, согласно теории, реализовывать спущенные сверху проекты организационных изменений [Clegg, McAuley 2005; De Boer, Goedegebure, Meek 2010]. Если задаться вопросом, от чьего имени мы сегодня говорим об университете, то ответ напрашивается сам собой: от имени его менеджеров.

Всё было бы неплохо, если бы не одно обстоятельство: реальные изменения, к которым ведут происходящие реформы, обычно проявляются в виде непредвиденных последствий. Университеты традиционно описываются двумя различными способами. Во-первых, они рассматриваются как укоренённые в очень специфических национальных системах, а во-вторых, отличаются отсутствием сцеплённой организационной структуры [Krücken, Meier 2006]. Данное обстоятельство позволяет объяснять сбои в изменениях, реализация которых опирается на административные организационных решения. Исследования в разных странах показывают, что формальные структуры отнюдь не способствуют кооперации и координации [Musselin 2007]. Роль формальных структур и правил в университетах ограниче-

на природой академической деятельности и неясной технологией преподавания и исследований. Это означает, что влияние формальных структур и правил на корневую (*core*) деятельность университета может приводить к двусмысленным или неопределённым последствиям. Сотрудники университета обычно вполне склонны к созданию неформальных структур и коллективным действиям, поддерживающим привычный порядок академической жизни. Внутренняя структура вузов в значительной степени опирается на человеческий фактор. Наличие многих центров влияния и реальной коллегиальности руководства приводит к распылению власти внутри учреждения. Например, как показал Дж. Болдридж в своей классической работе, университет может быть представлен в качестве набора коалиций с собственными интересами и такой полидоменной организационной структурой, которая в реальности не позволяет верхним уровням власти контролировать то, что происходит на нижних [Baldridge 1971a]. Быть частью одного подразделения, управляться с помощью одних и тех же административных правил, обладать одинаковым статусом ещё не означает увеличение степени кооперации между членами организационной единицы. В этом смысле изменение формальных структур в большинстве случаев не получает значимого эффекта.

Дж. Мейер и Б. Роуэн утверждали, что формальные структуры являются отражением институциональной среды, и это формирует порочный круг в среде университета. Соответствие институциональным мифам¹⁶ увеличивает эффект слабого сцепления (*loose coupling*), что ослабляет способность формальных структур и правил к повышению координации и контроля — они также становятся мифом, что в ещё большей степени способствует слабому сцеплению [Musselin 2007: 75].

В исследовании предпринимательских университетов Б. Кларк выделяет усиление управленческого ядра европейских университетов как один из необходимых элементов развития. При этом он показывает, что внутри вуза и бюрократическая, и коллегиальная модели при необходимости могут совмещаться в организационную форму нужной конфигурации — коллегиальное предпринимательство. Этим университеты отличаются от коммерческих фирм, где реже используются коллегиальные формы управления. Тем не менее, как только происходит усиление управленческих центров, тут же возникают две ключевые проблемы. Во-первых, менеджерские ценности, полезные для управления крайне сложной организацией, нужно примирить с традиционными академическими ожиданиями, необходимыми для обеспечения факультетской работы и поддержания её привычной идентичности. Во-вторых, неразрешимой проблемой становится попытка сбалансировать властные полномочия и ответственность на разных уровнях и между многочисленными частями университета, чтобы увеличить число проявляемых инициатив со стороны его подразделений и сотрудников, но в то же время и сохранить согласованность в деятельности университета в целом [Clark 2002].

Почему же формальные структуры важны для университета? Очевидным может показаться вывод о том, что формальные структуры не имеют значения, так как они не способствуют установлению власти административной иерархии. Тем не менее это не позволяет объяснить конфликты внутри университета, которые возникают при попытках изменения формальных структур. Почему учёные с таким рвением сражаются против трансформации формальных структур? Действительно ли формальные структуры не важны для университета? Они имеют значение не столько для содействия кооперации,

¹⁶ Упомянутые авторы указали на наличие расхождения между формальным и реальным (фактическим), которое поддерживается системой верований и символов, названных рационализированными мифами (*rationalized myths*). Рационализированные мифы можно определить как истории соответствия организации должному поведению, которые конструируются, даже если это поведение отличается от реальных процессов. Институциональные правила функционируют как мифы, которые инкорпорируют организации, приобретая тем самым легитимность, ресурсы, стабильность и — как результат — повышают шансы на выживание [Meyer, Rowan 1977].

сколько для определения территорий и границ, а также защиты своих членов. Формальные структуры играют оборонительную роль и создают защищённую территорию [Musselin 2007]¹⁷.

Институционалисты предлагают объяснение организации университета в виде колледжей или факультетов и далее в виде департаментов или кафедр [Musselin 2007]. Организация, представляющая данные характеристики, и является высшим учебным заведением. Более того, поскольку успешные университеты организованы именно так, они становятся моделями для имитации и копирования. Но это также объясняет и то, почему внутри университетов сегодня всё активнее создаются формальные структуры и правила: один из способов соответствия институциональной среде — быть более похожим на нормальную организацию.

Интересным по отношению к университету-организации оказывается одно соображение Д. Старка [Старк 2009]. Речь о том, что «хорошие рефлексивные менеджеры», заинтересованные в инновациях, организуют запутанные ситуации, побуждающие к определённому типу поиска, вырабатывая тем самым иммунитет к неопределённости. Проблема с университетами-организациями, по-видимому, заключается в том, что их менеджеры не действуют согласно этому принципу. Университетский менеджер нацелен на поиск проблемных ситуаций, которые могут быть описаны как «структурные пустоты»¹⁸ или «организационные дыры», то есть области в структуре организации, где пока не установлен контроль менеджеров. Латание таких дыр происходит путём создания новых формальных правил и структур, усложняющих организацию университета и создающих дополнительные напряжения для его академического состава. Это может касаться вопросов управления качеством или совершенством [Birnbau, Deshotels 1999], управления внедрением в промышленность, организационным развитием и т. д. В этом смысле менеджеры университетов формулируют проблему под уже готовое в их подходе решение¹⁹. Такой феномен бега впереди паровоза описывается исследователями университетов как менеджерская причуда [Birnbau 2000]. Вывод таков: университеты больше не являются лабораториями по поиску и открытию релевантных форм организации академической жизни, а их менеджеры становятся заложниками институционализированных идей, методов и техник управления, выступающих скорее в качестве дисциплинирующих механизмов проявления организационной власти.

Итак, исследователи университетов доказывали, что их функционирование может быть определено через бюрократическую, коллегиальную или политическую модель. Учебные заведения представлялись в качестве примеров организационных анархий, профессиональных бюрократий и слабосцеплённых

¹⁷ Проблема для администраторов университета, предъявляющих спрос на изменения, заключается в том, что негативная солидарность (для защиты) и кооперация (для развития) — вещи разные. Например, по отношению к рядовым сотрудникам университета первая реализуется через стратегию выхода (*exit*) и невовлечённости в изменения, тогда как вторая — через стратегию голоса (*voice*) и заинтересованное участие.

¹⁸ Р. Бёрт рассматривал позитивные эффекты от структурных пустот (*structural holes*) в действиях посредников между агентами, снимающих за это свою ренту [Burt 1992: 2]. По-видимому, такая логика верна до тех пор, пока мы рассматриваем посредника как предпринимателя, превращающего пустоту в ресурс. Однако представим, что мы имеем дело с типичным государственным чиновником, встроенным в административную иерархию, или оперативным менеджером университета. В данном случае эффект от наличия структурной пустоты в терминах Бёрта может приводить к последствиям, которые удобнее всего охарактеризовать как латание дыр.

¹⁹ Д. Старк описывает эту ситуацию так: «Теперь мы можем снова оценить по достоинству предложенную Дьюи характеристику изыскания как вызванного “затруднительными, запутанными, тяжёлыми ситуациями”. У организаций, сталкивающихся с подобными запутанными ситуациями, есть несколько вариантов действия. Первое искушение для руководителей научных, гражданских или бизнес-проектов заключается в том, чтобы сразу же начать использовать чётко определённую, проблемно-ориентированную стратегию аналитического поиска при работе с неопределёнными ситуациями, с заложенной в них интерпретативной стратегией поиска. Но подобная управленческая стратегия преждевременного контроля, выстроенного “сверху вниз”, сопряжена с риском упустить более крупные возможности, которые удалось использовать в случае таких инноваций, как сотовые телефоны, джинсы и передовое медицинское оборудование» [Старк 2009: 64].

систем. Выводы из данных исследований подчёркивали сложность организационного устройства университетов и его изучения — неопределённость целей, значительную роль человеческого фактора в противовес механистическим идеям в организации, неясность технологии производства и нерутинный характер деятельности членов университетского сообщества. Всё это ставило под сомнение идею шаблонного управления и лидерства и способствовало выделению культуры и идентичности в качестве ключевых составляющих университетской организации [Sporn 1996].

Трансформация в понимании организационной идентичности университета

Рассмотрение чего-либо в качестве организации означает его наделение определённой идентичностью. Она подчёркивает автономию организации, позволяет определить её границы и коллективные ресурсы [Brunson, Sahlin-Andersson 2000: 723]. В то же время организационная идентичность — социально сконструированный концепт, отражающий скорее то, что организация из себя представляет, чем то, как она действует.

Термин организационная идентичность вошёл в обиход исследователей организаций более 20 лет назад. Определение, сформулированное его авторами, звучит следующим образом: «Коллективное понимание членами организации её специфических черт, которые становятся центральными, относительно неизменными в пространстве и времени, и отличают эту конкретную организацию от других» [Albert, Whetten 1985: 264]. Дискуссия и построение теории организационной идентичности началось с конкретного исследования одного из американских исследовательских университетов в штате Иллинойс, столкнувшегося с сокращением финансирования в конце 1970-х годов [Whetten, Godfrey 1998: vii–viii]. Руководство университета предложило организовать несколько фокус-групп из администраторов, преподавателей и исследователей для поиска и обсуждения организационных решений данной проблемы. Несмотря на то что проблема стояла не особенно остро, результаты этих дискуссий позволили сформулировать вопросы, напрямую связанные с пониманием того, какую роль играют те или иные подразделения, а также что определяло лицо данного конкретного университета в ситуации возможного закрытия одного из подразделений [Albert, Whetten 1985: 264].

Термин «организационная идентичность» имеет два значения, которые, несмотря на схожие основания, построены на совершенно противоположных эмпирических наблюдениях. Первое значение термина подчёркивается теоретиками организационной культуры, второе — представителями нового институционального подхода в организационном анализе. Если институционалисты исследовали то, как организации активно копируют структуры и практики друг друга, что впоследствии ведёт к большему изоморфизму и гомогенности, то исследователи организационной культуры наблюдали за тем, как организации институционализируют различные культурные практики, которые отличают их от других и показывают уникальность данной организации [Dobbin, Pedersen 2006: 897]. Фактически конструирование идентичности через уникальность организации и её легитимация через единообразие — две стороны одной медали²⁰.

С позиций теоретиков организационной культуры идентичность — феномен, возникающий внутри организации. Можно выделить множество факторов, которые формируют индивидуальность отдельного университета или колледжа: миссия, цель, история, размер, возраст, месторасположение. П. Маассен и Б. Стэнсейкер подчёркивали, что «поведение сотрудников университетов и колледжей, так же как и их ценности и верования, в сильной степени формируются под влиянием трёх институциональных

²⁰ Б. Чарнявска указала на важное отличие между идентичностью и инаковостью (*alterity*) при конструировании образа организации. «“Идентичность” означает отношения сходства... “инаковость” указывает на отношения различия. Один термин требуется для понимания другого, однако в повседневном дискурсе термин “инаковость” оказался забытым» [Чарнявска 2010: 10].

контекстов (национальная система, высшее учебное заведение и академические профессиональные нормы) и могут подвергаться влиянию внешних агентов, включая государство, а также под влиянием одного институционального контекста, на который государство не оказывает влияние — дисциплинарное поле, к которому относятся его сотрудники» [Maassen, Stensaker 2005: 217]. Хорошим примером, подчёркивающим роль идентичности как параметра организационной культуры, является слияние разных учебных заведений. Несмотря на то что слияние университетов зачастую направлено на сокращение экономических и административных издержек, оно в любом случае предполагает столкновение различных структур, норм и ценностей внутри новой организации. «Университеты традиционно являются организациями, в которых идентичность и лояльность скорее связаны с определённым дисциплинарным полем, чем с институцией. В этом смысле идентичность и культура значительно влияют на организационное поведение, чем организационные структуры. Интеграция сотрудников, принадлежащих к разным дисциплинам на уровне структуры, не обязательно приведёт к продуктивной кооперации» [Norgard, Skodvin 2002: 77].

Б. Кларк использовал понятие «организационная сага», подчёркивая значительную роль культуры как источника идентичности университета. «Организационная сага представляет собой коллективное понимание уникальных достижений, которые основаны на исторических подвигах формальной организации и обеспечивают сильную нормативную связь внутри и за пределами организации. Сторонники организационной саги обеспечивают лояльность к организации, гордятся ею и черпают из неё свою идентичность. Сага начинается с мощной цели, провозглашённой человеком (или небольшой группой), с миссии, и последовательно осуществляется, так как закреплена в организационных практиках и ценностях доминирующего организационного состава, на что, как правило, требуются десятилетия развития» [Clark 1978: 178]. Кларк также утверждал, что в государственных высших учебных заведениях и колледжах формирование собственной организационной культуры (или саги) отдельными университетами или колледжами не поощрялось государством, заинтересованным в создании и поддержании однородности учебных заведений.

В последние 10 лет появляется всё больше исследований, рассматривающих организационную идентичность как социальный конструкт, формирующийся вне организации, к которому она вынуждена приспособляться [Gioia, Schultz, Corley 2000]. Реформы общественного сектора, затронувшие и университеты, сделали более очевидным тот факт, что производственный процесс, связанный с внутренней идентичностью, вынужден пересекаться с периферийной деятельностью (общественным аудитом, маркетингом и рекламой), которая связана с позиционированием вовне. Университет становится многоликим, и дело здесь не только в количестве выпускаемых им «продуктов»²¹. Можно найти множество инстанций, участвующих в создании образа университета, которые напрямую не задействованы в процессе производства: рейтинговые агентства, биржи труда и агентства по найму, инвестиционные компании, аудиторские организации и т. д. Вне зависимости от процессов, происходящих внутри университета, внесение в публичные списки или рейтинги отражается на репутации, что делает такое включение важным аспектом управления²².

²¹ Риторика рынка и производства позволяет сформулировать важный сегодня вопрос о границах университета применительно к его студентам и преподавателям. Превращение студентов в потребителей на рынке образовательных услуг формулирует определённую проблему как для его менеджеров, так и для преподавателей: являются ли студенты сегодня частью большой семьи университета или же выполняют роль клиента с деньгами, которого надо обслужить, и поэтому остаются за его границами. То же самое можно сказать и о преподавателях, постоянный наём (*tenure*) которых начинают объяснять с точки зрения конкуренции за профессорский состав, оппортунизма и отдачи для самого университета, представленного администрацией; обзор исследований на эту тему см: [Панова, Юдкевич 2010]. Как отметили авторы книги о влиянии новых принципов менеджмента на организацию британских университетов, «из сообщества учёных новый менеджериализм превращает университет в набор рабочих мест (*workplaces*)» [Deem, Hillyard, Reed 2007: 2].

²² Т. Парсонс использует термин «связка» (*bundle*), указывая на мультифункциональность университета, которая должна отражаться на его организационной структуре [Parsons 1974].

Трансформированная из стабильной, отличительной, выдержавшей испытание временем характеристики, организационная идентичность начинает приобретать неустойчивую и легко изменяемую форму [Stensaker 2004: 24]. Для того чтобы добиться легитимного положения в институциональной среде, университеты «придумывают» себя в этой среде, и в этом случае организационная идентичность подчинена распространённым идеям о том, как университет должен выглядеть. Вместо вопроса «Кто мы есть как организация?» всё более релевантным оказывается иной: «Как мы хотим, чтобы нас видели другие?». Для ответа на данный вопрос работает целая индустрия обученных профессионалов, участвующих в создании внешнего образа, или имиджа университета. Распространённым является пример с университетскими рейтингами, которые стали не столько успешными инструментами в деле оценки совершенства тех или иных университетов, сколько стимулировали их менеджеров и профессионалов, работающих на формирование организационной репутации, к поиску всевозможных значений тех мест, которые занимают учебные заведения в рейтинговых таблицах²³.

В итоге вместо понятия, зародившегося глубоко внутри организации, идентичность становится «похожей на хамелеона, имитируя образы, господствующие на постсовременном рынке» [Dobbin, Pedersen 2006]. Такое понимание организационной идентичности также связывалось с практиками изоморфизма и эмуляции университетами стратегических качеств и характеристик друг друга [Stensaker, Norgård 2001]. Например, анализируя процесс принятия решений менеджерами университетов о выборе объекта для подражания (эмуляции²⁴), исследователи приходят к выводу о том, что такой выбор осуществляется не столько исходя из структурного подобия организаций, сколько при ориентации на атрибуты идентичности, такие как имидж и организационная репутация [Labianca, Fairbank, Thomas, Gioia, Umphress 2001].

Сегодня возникло множество «брендов» организационной идентичности, таких как «предпринимательский университет» или «университет мирового класса», с помощью которых демонстрируется, что эти учреждения идут в ногу со временем, ничем или почти ничем не отличаясь от совершенных организаций. Ф. Рамирез отмечает, что под влиянием логики массового рынка в высшем образовании университетам предписано становиться социально полезными и гибкими организациями [Ramirez 2006]. По отношению к европейским университетам данная логика отражена в Болонской декларации, источником которой стали американские университеты и колледжи. В этом смысле неудивительно, что под глобализацией высшего образования подразумевается американизация европейских университетов. И если одни авторы (такие, как Б. Кларк), сформулировавшие концепцию предпринимательского университета, указывали на эту тенденцию как на единственное спасение для европейской системы высшего образования, то другие (см. например: [Ридингс 2010]) говорили о потере университетами собственной души [Ramirez 2006: 225].

К университету как организационному актору

Университеты понимаются как продукты исторического развития, укоренённые в национальных моделях, до тех пор, пока им на смену не приходят модели глобализированных университетов мирового класса (*world class university*), получающие право на существование без принадлежности к государ-

²³ Например, в исследовании М. Содера и А. Алэна объясняется роль посредников на рынке ранжирования в формировании организационной репутации университетских бизнес-школ. Одни посредники (предприниматели) придумывают новые способы работы с информацией и сообщениями, а другие (арбитры) контролируют правила игры на этом поле. Данный процесс манипуляции информацией проявляется в трёх аспектах: отбор информационных сообщений, их синтезирование и упрощение [Sauder, Alan 2008].

²⁴ Межорганизационная эмуляция (*interorganizational emulation*) определяется как «стремление стать равной или превзойти организацию или организации по ряду стратегических качеств или характеристик» [Labianca, Fairbank, Thomas, Gioia, Umphress 2001: 313].

ству²⁵. Из уникального явления в истории университеты превращаются в организационных акторов, проживающих такую же историю научного описания, что и обыкновенная организация. Если академические модели отражали целостность академического мира университетов, а организационные — его целостность как формальной структуры (системы), адаптирующейся к изменениям внешней среды, то модели организационных акторов представляют университет скорее как актора стратегического, рационализованного суперсубъекта, реализующего идею совершенной организации (*excellent organization*)²⁶.

Дж. Олсен в работе «The Institutional Dynamics of European University» («Институциональная динамика Европейского университета») предлагает четыре взгляда на университет-организацию в зависимости от влияния на него внутренних и внешних факторов: (1) университет как руководствующееся правилами сообщество учёных; (2) университет как инструмент реализации национальных политических программ; (3) университет как типичная демократия; (4) университет как предприятие по производству образовательных услуг, укоренённое в конкурентных рынках [Olsen 2007].

Университет анализируется с точки зрения его основополагающей логики, критериев оценивания, обоснования автономии и протекания изменений [Olsen 2007: 30].

Если функционирование и динамику университета определяют *внутренние факторы*, то он может рассматриваться как институт. Под институтом в данном случае будет пониматься неподверженный колебаниям набор правил и организационных практик, подкреплённых ресурсами, наполненных определённым смыслом, относительно устойчивых к текучести кадров и эластичных к внешним предпочтениям, ожиданиям индивидов и меняющимся внешним условиям. Эти правила являются ценностью сами по себе и формируют университет как таковой. В этом случае ключевым является вопрос, насколько университет стабилен и устойчив как институт? В рамках данного подхода выделяются два типа университета.

1. Университет как руководствующееся правилами сообщество учёных (*community of scholars*).

Роль университета в этом случае состоит в обеспечении благосостояния общества путём создания, валидации и реализации знания. Университет становится институтом, самоценным в качестве единственного субъекта, обладающего правом создания истинного знания о мире. Задача университета — воспроизводство себя самого. Организационные изменения и адаптация происходят путём коллегиального принятия решений всеми субъектами академического поля.

2. Университет как типичная демократия. Логика организации такого университета сводится к репрезентации интересов, выборам, переговорам и решениям, принимаемым большинством. Организационные изменения осуществляются путём переговоров и конфликтов между заинтересованными сторонам.

Если же функционирование и динамику университета определяют *внешние факторы*, то он может рассматриваться как инструмент для удовлетворения потребностей и интересов заинтересованных сторон. В этом смысле речь должна идти о том, как наиболее эффективным способом может быть устроен и должен управляться университет для реализации поставленных целей. Университет включён в сеть контрактов, и изменения в нём осуществляются через последовательную калькуляцию издержек и по-

²⁵ Тем не менее, если посмотреть на десятку лучших университетов в мировых рейтингах (можно взять абсолютно любой), становится очевидным, черты какой образовательной системы будет отражать модель глобального университета.

²⁶ Уместно в данном случае сослаться на утверждение, развиваемое в известной работе: «Университет не просто похож на корпорацию, а является корпорацией. Студенты Университета Совершенства не похожи на потребителей, они являются потребителями» [Ридингс 2010: 40].

лученных результатов. Соответственно, сам университет или его части могут быть замещены, если окажется, что существуют другие более эффективные способы достижения поставленных целей. В этом случае ключевым вопросом является следующий: для кого и для чего университет становится инструментом — для решения национальных (государственных) задач или для решения задач стейкхолдеров, потребителей либо отдельных групп внутри университета? В рамках этого подхода выделяется два типа университета.

1. Университет как инструмент реализации национальных политических интересов. Реализация национальных интересов приводит к тому, что государство начинает формировать образ университета. Иначе говоря, оно создаёт представление остальных субъектов поля образования о том, чем является университет. Образование понимается как общественное благо, а университет делается продолжением государства, что закрепляется не только в его структуре и механизмах управления, но и в организационной идентичности («Мы — государственная организация, реализующая интересы государства»).

2. Университет как предприятие по производству образовательных услуг, укоренённое в конкурентных рынках. Университет — *производитель знаний (knowledge producer)*. Информация и знания становятся частным стратегическим ресурсом для достижения конкурентоспособности и выживания. Организационные изменения и адаптация университета осуществляется с учётом интересов ключевых потребителей. Университет зависит от стейкхолдеров, доноров, покупателей, студенческой платы, конкурентов. Автономия от государства ведёт к тому, что администраторы университетов, превращаясь в менеджеров, заимствуют инструменты управления в бизнес-среде. Организационная идентичность формулируется по установлению: «Мы — предпринимательская организация, реализующая интересы потребителей».

Разукоренённость университета в национальных системах способствует его превращению в организационного актора, и на повестку дня выходит вопрос о его бытии в качестве такого актора (*organizational actorhood*)²⁷. Это в том числе означает, что вопрос об университетской автономии решается через встраивание университета в категорию организаций, исполняющих определённые правила как на уровне структуры, так и идентичности. Кульминацией этого процесса становится представление модели университета-фирмы, когда успешность университета как организационного актора рассматривается сквозь призму экономических категорий²⁸. Сегодня, когда становится доминирующей концепция университета, зависимость от ресурсов внешней среды, экономический взгляд на происходящее может показаться более продуктивным. Он предполагает определение целевой функции университета, оптимизационных параметров, моделирование выгод и издержек от внедрения разных организационных форм, стимулов и т. п.

Сегодня появляется всё больше работ, представляющих университеты в качестве максимизирующих акторов с тем лишь ограничением, что они могут максимизировать выпуск или качество услуг вместо прибыли. Существуют экономические работы, указывающие на такую возможную цель для вуза как

²⁷ Как указывают Дж. Крюкен и Ф. Мейер, университеты находятся под нарастающим давлением в течение последнего десятилетия, что в том числе является отражением процесса глобализации [Krücken, Meier 2006].

²⁸ Пример экономической теории университета отражает цитата из Л. Притчета и Д. Филмера: «По нашему мнению, данные свидетельствуют о чудовищной неэффективности расходов на образование ввиду относительно высоких расходов на факторы производства, в которых непосредственно заинтересованы преподаватели. Тем не менее наши выводы не должны быть восприняты как критика деятельности преподавателей — эта деятельность является основой любой образовательной системы. Действия “правительства” не стоит расценивать как *deus ex machina* (Божественное провидение) или как *satanas ex machina* (искушение дьявола), но как результат взаимодействия агентов с противоположными интересами. Предположение о том, что преподаватели отстаивают свои интересы — лишь общее для экономической теории в целом методологическое допущение, а не переход на личности» [Притчет, Филмер 2007: 170].

улучшение своего места в рейтинге [Винстон 2005]²⁹. В модели Д. Гарвина университет максимизирует свою полезность, которая является функцией от его престижности, качества и числа студентов (см.: [Даймонд 2007]). Г. Винстон, отталкиваясь в своей работе от статьи М. Ротшильда и Л. Уайта [Rothschild, White 1995], считает нужным существенно модифицировать предлагаемый этими авторами традиционный экономический анализ, инкорпорировав в него модифицированную целевую функцию вузов. Достижениями Ротшильда и Уайта в деле экономического моделирования поведения университетов стала разработка теории фирмы, производственная технология которой включает в себя в качестве «сырья» самих потребителей (*customer-inputs technology*)³⁰. Главным недостатком применения этой теории к анализу высшего образования стали, по мнению Винстона, предположения о совершенной конкуренции, отсутствии благотворительных пожертвований и слишком упрощённом представлении о предпочтениях вузов, которые действовали как стандартная коммерческая фирма [Винстон 2005]. Гордон Уинстон исходит из того, что «некоммерческие» университеты максимизируют не прибыль, а качество своих образовательных услуг (точнее, свое место в рейтинге), и поэтому стремятся путём предоставления значительных субсидий привлечь самых талантливых студентов, внешний эффект от присутствия которых будет наиболее значимым [Winston 1997]. Несмотря на такую распространённость исследований по данной теме, существует ряд ограничений в применимости означенной логики и её распространении на различные совокупности вузов.

Представление университета как рационального агента максимизации целевой функции *ad hoc* не позволяет объяснить вариативность качества образования, которая сегодня имеет место в сфере производства образовательных услуг. В данном случае, даже если мы признаем специфику университета по сравнению с экономической фирмой с точки зрения целевой функции (качество, а не прибыль), это вовсе не означает, что он не является такой фирмой в процессе её максимизации. Как показал Р. Эренберг, принцип максимизации применим скорее для небольших централизованных университетов, где финансовые решения сосредоточены в одних руках и, соответственно, можно сформулировать единую функцию максимизации вуза [Эренберг 2007].

Более того, возникает вопрос об измеримости данной целевой функции и соответственно — об ограничениях для эмпирических исследований при объяснении вариативности качества образования. «Работа вузов слишком “неосвязаема”, чтобы быть измеренной. Более того, у вуза может быть так много целей, что установить согласование отдельных целей невозможно или очень сложно» [Панова 2007: 114]. В данном случае лишь относительно продуктивной оказывается попытка рационализации «чёрного ящика» высшего образования через рассмотрение целевых функций учебных заведений.

Р. Эренберг отмечает: «...Становится ясно, что модель максимизации полезности в наибольшей степени подходит для прогнозирования поведения университета в тех случаях, когда центральное управление в одностороннем порядке принимает решение о стратегии развития, например проведении политики финансовой помощи студентам, а также когда центральный университет контролирует все доходы, или по крайней мере получает «плату за привилегию» со всех колледжей, и (или) присваивает часть дополнительного дохода (богатства), который колледжи получают в виде средств внешних инвесторов. Также модель максимизации полезности достаточно хорошо описывает поведение небольших

²⁹ «В сфере высшего образования управленцы, очевидно, мотивированы тем, что Клотфельтер [Clotfelter 1996] называет “стремлением к совершенству”, — общей целью, которая на практике обозначает поддержание или улучшение качества предоставляемых ими образовательных услуг, а также создание равных условий доступа к образованию. Эта борьба за академическое совершенство часто аналогична тому, что происходит в других учреждениях. В этом смысле конечная цель имеет позиционный аспект и состоит в борьбе за статус учреждения и его место в рейтинге» [Винстон 2005: 6].

³⁰ В случае высшего образования одним из ключевых параметров качества обучения в университете являются средние способности его студентов.

гуманитарных колледжей, в которых отдельные центры управления обычно отсутствуют» [Эренберг 2007: 82].

Вопрос об университете как организационном акторе может обсуждаться в том числе через идею социальной укоренённости (*socially embedded university*), которая позволяет провести границу между экономическим предпринимательским университетом (*economic entrepreneur university*) и так называемым университетом — социальным буфером (*socially buffered university*) [Ramirez 2006]. Последний во многом соответствует идеальному типу Европейского университета как сообщества учеников и учёных и модели знания ради знания. Такой тип университета, финансируемый сначала церковной, а позже государственной властью, при значительной роли профессуры представлял собой буфер, смягчающий влияние множества групп интересов.

Заключение

В данном обзоре мы попытались раскрыть тезис о конструировании университета как организации. Этому процессу активно способствует рост организационного знания, а также экстраполяция различных теорий на область университетских реформ. Такая трансформация означает, что университет начинает разделять те же характеристики, и ему присущи те же атрибуты, которые свойственны любым другим организациям, будь то завод, больница, бизнес-организация или школа. Более того, он является отражением способности социологов, экономистов или представителей научного менеджмента к генерализации собственных концепций. Сегодня можно наблюдать многочисленные попытки представить университет как некоммерческую организацию, квазифирму, корпорацию или политическую организацию. Всё это примеры вписывания университета в соответствующую классификацию организаций, что позволяет наблюдать одни его характеристики, не обращая внимания на другие.

Университет является отражением состояния организационной теории, что позволяет раскладывать его на элементы организации — выделять организационные цели, структуру, идентичность, культуру. Социальное конструирование университета является процессом, который отражает его переход от состояния незаконченной организации (*incomplete organization*) к состоянию совершенной организации — такой, которая обладает всеми элементами, попадающими в область знаний, производимых организационной теорией [Brunson, Sahlin-Andersson 2000].

Внутри университета возникает масса противоречий между его основными участниками. Кто является собственником? Если академические работники, как заявляется в коллегиальной модели управления, то могут ли они обеспечить реализацию своих интересов и академического управления? Казалось бы, менеджер становится единственным агентом, способным ответить на динамику внешней университетской среды. Если это так, то как объяснить сбои при реализации изменений в целях рационализации управления университетами? Организационная теория, представленная различными подходами, достигла значительных успехов, но в ответе на данные вопросы, тем не менее, она постоянно ставит под вопрос специфику университета как организации.

Обращение университета в организационного актора на определённом этапе означало проживание им той же истории научного описания, что и у современных организаций, и включение в общую дискуссию об устройстве и судьбе таких организаций. Ключевыми элементами, которые подверглись влиянию организационного знания, стали идентичность и структура университета. Актуальность сегодня приобрела дискуссия о моделях университета в качестве организационного актора на фоне активной экспансии экономических и социологических подходов в организационной теории в целом и в исследованиях университетов в частности.

Литература

- Винстон Г. 2005. Субсидии, рыночная власть и образовательная среда: особенности экономики и высшего образования. *Вопросы образования*. 1: 2–32.
- Даймонд А. М., мл. 2007. Поведение университетов и ученых: экономические объяснения. В кн.: Семёнова М. В. (ред.). *Экономика университета: институты и организации*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 8–48.
- Димаджио П., Пауэлл У.В. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-1/index.html>.
- Павлюткин И. В. 2007. «Дилемма университетов» на пути к рынку. Что может сказать «новый институционализм» о поведении образовательной организации? В кн.: Семёнова М. В. (ред.). *Экономика университета: институты и организации*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 151–167.
- Панова А. А. 2007. О структуре управления и принятии решений в российских вузах. *Вопросы экономики*. 6: 94–105.
- Панова А.А., Юдкевич М. М. 2010. *Система постоянного найма в университете: модели и аргументы*. Препринт WP10/2010/03. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Притчет Л., Филмер Д. 2007. Что в действительности показывает образовательная производственная функция: позитивная теория расходов на образование. В кн.: Семёнова М. В. (ред.). *Экономика университета: институты и организации*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 177–223.
- Ридингс Б. 2010. *Университет в руинах*. Пер. с англ. А. М. Корбута. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Старк Д. 2009. Гетерархия: организация диссонанса. *Экономическая социология*. 10 (1): 57–89. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-1/index.html>.
- Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы*. 2003. Пер. с англ. Сальникова А. М.: Весь Мир. URL: <http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079956815/se.pdf>.
- Эренберг Р. Г. 2007. Теория Адама Смита и университеты: экономист становится управляющим вуза. В кн.: Семёнова М. В. (ред.). *Экономика университета: институты и организации*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 78–107.
- Чарнявска Б., Генелль К. 2007. В поход за покупками? Университеты на пути к рынку. В кн.: Семёнова М. В. (ред.). *Экономика университета: институты и организации*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 128–158.
- Чарнявска Б. 2010. Процесс организации: как его изучать и как писать о нем. *Этнографическое обозрение*. 1: 6–24.
- Albert S., Whetten D. 1985. Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*. 7: 263–95.
- Baldrige J. V. 1971a. *Power and Conflict in the University: Research in the Sociology of Complex Organizations*. N. Y.: John Wiley.

- Baldrige J. V. 1971b. Models of University Governance: Bureaucratic, Collegial, and Political. *Research and Development Memorandum*. Stanford: Stanford University, School of Education. 77: 1–19. URL: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED060825.pdf>.
- Birnbaum R., Deshotels J. 1999. Has the Academy Adopted TQM? *Planning for Higher Education*. 28: 29–37.
- Birnbaum R. 2000. *Management Fads in Higher Education: Where they Come from, What They Do, Why They Fail*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Blau P. M. 1973. *The Organization of Academic Work*. New York: John Wiley.
- Brunson N., Sahlin-Andersson K. 2000. Constructing Organizations: the Example of Public Sector Reforms. *Organization Studies*. 21 (4): 721–746.
- Burt R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cameron K. S. 1984 Organizational Adaptation and Higher Education. *Journal of Higher Education*. 55: 122–144.
- Clark B. R. 1972. The Organizational Saga in Higher Education. *Administrative Science Quarterly*. 17 (2): 178–184.
- Clark B. R. 2002. *Sustaining Change in Universities*. Berkshire, England: Open University Press.
- Clegg S., McAuley J. 2005. Conceptualising Middle Management in Higher Education: A Multifaceted Discourse. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 27 (1): 19–34.
- Clotfelter C. T. 1996. *Buying the Best: Cost Escalation in Elite Higher Education*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen M. D., March J. G., Olsen J. P. 1972. A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative Science Quarterly*. 17 (1): 1–25.
- Considine M. 2006. *Theorizing the University as a Cultural System: Distinctions, Identities, Emergencies*. *Educational Theory*. 56 (3): 255–270.
- Covaleski M. A. Dirsmith M. W. 1988. An Institutional Perspective on the Rise, Social Transformation, and Fall of a University Budget Category. *Administrative Science Quarterly*. 33 (4): 562–587.
- Czarniawska-Joerges B. 1993. *The Three-Dimensional Organisation*. Lund: Studentlitteratur.
- De Boer H., Goedegebuure L., Meek V. L. 2010. The Changing Nature of Academic Middle Management: A Framework for Analysis. In: V. A. Meek et al. (eds). *The Changing Dynamics of Higher Education Middle Management*. Higher Education Dynamics. 33. Dordrecht: Springer; 229–241.
- Deem R. 2001. Globalization, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in Universities: Is the Local Dimension Still Important. *Comparative Education*. 37 (1): 7–20.

- Deem R., Hillyard S., Reed M. 2007. *Knowledge, Higher Education, and the New Managerialism: The Changing Management of UK Universities*. Oxford: Oxford University Press.
- Dobbin F., Pedersen J. S. 2006. In Search for Identity and Legitimation: Bridging Organizational Culture and Neoinstitutionalism. *American Behavioral Scientist*. 49 (7): 897–907.
- Frank D. J., Meyer J. W. 2007. University Expansion and the Knowledge Society. *Theory and Society*. 36: 287–311.
- Gioia D. A., Schultz M., Corley K. G. 2000. Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*. 25 (1): 63–81.
- James E., Rose-Ackerman S. 1986. *The Non-Profit Enterprise in Market Economics*. Chur; London; Paris; New York: Harwood Academic Publishers; 32–50.
- Kirby-Harris R. 2003. Universities Responding to Policy: Organisational Change at the University of Namibia. *Higher Education*. 45 (3): 353–374.
- Krücken G., Meier F. 2006. Turning the University into an Organizational Actor. In: Drori G. S., Meyer J. W., Hwang H. (eds.). *Globalization and Organization*. Oxford: Oxford University; 241–257.
- Krücken G. 2003. Learning the «New, New Thing»: On the Role of Path Dependency in University Structures. *Higher Education*. 46 (3): 315–339.
- Labianca G., Fairbank J. F., Thomas J. B., Gioia D. A., Umphress E. E. 2001. Emulation in Academia: Balancing Structure and Identity. *Organization Science*. 12 (3): 312–330.
- Lewis L. S. 1979. Review: The Academy as an Organization. *Contemporary Sociology*. 8 (3): 343–345.
- Maassen P., Stensaker B. 2005. The Black Box Revisited: the Relevance of the Theory Driven Research in the Field of Higher Education Studies. In: Bleiklie I., Henkel M. (eds). *Governing Knowledge*. Netherlands: Springer; 213–226.
- Meyer J. W., Rowan B. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*. 83 (2): 340–363.
- Michaelis P. 2004. *Education, Research and the Impact of Tuition Fee a Simple Model of the University*. University of Augsburg. Working paper. 265. URL: <http://www.wiwi.uni-augsburg.de/vwl/institut/paper/265.pdf>.
- Mintzberg H. 1993. *Structure in Fives. Designing Effective Organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mora J.G., A Detmer A., Vieira M.-J. 2010 Good Practices in University Enterprise Partnerships GOODUEP. URL: <http://www.gooduep.eu/documents/GOODUEP-Final%20Report%20UEPS.pdf>.
- Musselin C. 2007. Are Universities Specific Organizations? In: Krücken G., Kosmutzky A., Torck M. (eds) *Towards a Multiversity? Universities between Global Trends and National Traditions*. Bielefeld: Transcript Verlag; 63–84.

- Norgard J. D., Skodvin O.-J. 2002. The Importance of Geography and Culture in Mergers: A Norwegian Institutional Case Study. *Higher Education*. 44 (1): 73–90.
- Olsen J. P. 2007. The Institutional Dynamics of European University. In: Maassen P., Olsen J. P. (eds). *University Dynamics and European Integration*. Dordrecht: Springer; 25–54.
- Parsons T. 1971. The Strange Case of Academic Organization. *The Journal of Higher Education*. 42 (6): 486–495.
- Parsons T. 1974. Stability and Change in the American University. *Daedalus*. 103 (4): 269–277.
- Peterson M. W. 2007. The Study of Colleges and Universities as Organizations. In: Gumport P. (ed.). *Sociology of Higher Education: Contributions and Their Contexts*. Baltimore: Johns Hopkins Press; 147–184.
- Pfeffer J., Salancik G. R.. 1974. The Bases and Use of Power in Organizational Decision Making: The Case of a University. *Administrative Science Quarterly*. 19 (4): 453–473
- Pfeffer J., Salancik G. R.. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- Ramirez F. O. 2006. The Rationalization of Universities. In: Djelic M.-L., Shalin-Andersson K. (eds). *Transnational Governance: Institutional Dynamics of Regulation*. Cambridge, England: Cambridge University; 225–244.
- Rothschild M., White L. J. 1995. The Analytics of Pricing in Higher Education and Other Services in Which Customers are Inputs. *Journal of Political Economy*. 103: 573–586.
- Sauder M., Alan A. F. 2008. Arbiters, Entrepreneurs, and the Shaping of Business School Reputations. *Sociological Forum*. 23 (4): 699–723.
- Shore C., Wright S. 2000 Coercive Accountability: The Rise of Audit Culture in Higher Education. In: Strathern M. (eds). *Audit Cultures. Anthropological Studies in Accountability, Ethics and the Academy*. London: Routledge; 57–89.
- Skodvin O.-J. 1999. Mergers in Higher Education — Success or Failure? *Tertiary Education and Management*. 5: 65–80.
- Sporn B. 1996. Managing University Culture: An Analysis of the Relationship between Institutional Culture and Management Approaches. *Higher Education*. 32 (1): 41–61.
- Sporn B. 1999. *Adaptive University Structures: An Analysis of Adaptation to Socioeconomic Environments of US and European Universities*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Stensaker B. 2004. *The Transformation of Organisational Identities*. Enschede: Center for Higher Education and Policy Studies (CHEPS).
- Stensaker B. 2007. Quality as Fashion: Exploring the Translation of a Management Idea into Higher Education. In: D. F. Westerheijden, Stensaker B., Rosa M. J. (eds). *Quality Assurance in Higher Education. Trends in Regulation, Translation and Transformation*. Dordrecht: Springer; 99–119.

- Stensaker B., Norgård J. D. 2001. Innovation and Isomorphism: A Case-Study of University Identity Struggle 1969–1999. *Higher Education*. 42 (4): 473–492.
- Stroup H. H. 1966. *Bureaucracy in Higher Education*. New York: Free Press.
- Weick K. E. 1976. Educational Organizations as Loosely Coupled Systems. *Administrative Science Quarterly*. 21: 1–19.
- Weisbrod B. A. 1988. *The Nonprofit Economy*. Cambridge, MA; London: Harvard University Press.
- Whetten D., Godfrey P. (eds). 1998. *Identity in Organizations. Building Theory Through Conversations*. Thousand Oaks. Sage Publications.
- Winston G. C. 1997. Why Can't College Be More Like Firm? *Change*. 29 (5): 32–38.
- Zahra S. A., George G. 2002 Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *The Academy of Management Review*. 27 (2): 185–203.

НОВЫЕ КНИГИ

А. М. Никулин

Невидимые руки и явные симпатии

Рецензия на книгу:

Долгин А. 2010. *Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка*. М.: АСТ. 224 с.



**НИКУЛИН
Александр
Михайлович** —

кандидат
экономических
наук, директор
Центра аграрных
исследований РАНХ
при Президенте РФ
(Москва, Россия).

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



Эта книга очаровательна. Хотя не принято рецензию на научное сочинение изначально награждать эстетико-эмоциональной характеристикой, но она ведь (книга) этого достойна. Потому что, во-первых, книга А. Долгина — широко междисциплинарный трактат, где экономика и социология самым свободным образом переплетаются с философией, политикой, эстетикой, этикой, антропологией, информатикой, психологией. Пожалуй, в этом сочинении недостаточно представлена лишь история... Во-вторых, «Манифест новой экономики» представляет собой уникальную композицию из поверхностных недостатков и глубинных достоинств.

Если говорить о поверхностных недостатках, то они заключаются в некоторой степени претенциозности и эклектичности книги. Что касается глубинных достоинств, то по мироощущению книга экзистенциальна, по логике — оригинальна, по жизни — полезна.

Для начала охарактеризуем недостатки. Итак, явная претенциозность заключается уже в самом длинном названии книги: тут вам и манифест (ассоциация с К. Марксом и Ф. Энгельсом), и ещё одна «рука» (аналогия с А. Смитом). Претенциозность названия книжки находит себе достойное продолжение в эклектичности картинки на её обложке, где к фотографическому изображению знаменитой мраморной статуи древнегреческой богини победы Ники (которая без рук и головы) пририсована какая-то арматурно-виртуальная рука жёлто-оранжевого цвета. Но проблема не ограничивается лишь названием и обложкой. На протяжении всей книги Александр Борисович Долгин в подтверждение своих идей смело приводит в пример таких разных мыслителей, как буржуазные экономисты, коммунистические вожди, французские постмодернисты, англосаксонские IT-шники-креативщики, демонстрируя тем самым, что в главном-то они все схожи: их теории являлись предтечами концепции А. Долгина.

По форме и стилю эта концепция часто излагается, как своеобразная «ода к радости» рыночника-прогрессиста-демократа. Вот в подтверждение пара соответствующих цитат из книги:

Стоит коснуться представлений о прогрессе. Это понятие столько раз разочаровывало, обросло коннотациями войн и общечелове-

ческих трагедий, что на нём было совсем поставили крест. Тем не менее прогресс никуда не девался, а шёл своим чередом, только всё больше ставилось под сомнение, во благо ли он? Думаю, прогресс можно реабилитировать... [Долгин 2010: 20].

Современную культуру, конечно, есть за что куснуть. Под влиянием коммерции культурный ландшафт уплощается и блёкнет. Умный, сложный текст теряет аудитории, им невозможно заработать средства к существованию. Творцы приноравливаются к массовому спросу и подчиняются продюсерам. Можно отметить ещё ряд опасных признаков и перекосов, возникающих в результате коммерциализации и ухудшающегося отбора. Однако никакими стенами и заклинаниями культурный процесс не свернуть со столбовой дороги, по которой движутся народные массы, осознавшие, что куда интереснее творить самим, чем внимать произведениям других, пусть даже более искусных мастеров... [Долгин 2010: 29].

И всё же, на наш взгляд, несущественны все эти недостатки книги в сравнении с её достоинствами.

В главном книга проникнута экзистенциальными поисками смысла жизни в форме вопрошания: что есть счастье, и, соответственно, каковой может быть экономика этого счастья? Здесь Александр Долгин бесстрашно ставит вопросы глубинной важности и сложности. Сразу приходят на ум сентенции Маркса о свободном времени как главном богатстве человека и Экзюпери о роскоши человеческого общения. Автор оригинальным образом развивает эти заветные идеи классиков. Он манифестирует, что в условиях становления информационного потребительского общества наступает время новой экономики. Эта экономика, по А. Долгину, обладает целым рядом признаков, таких как:

- опережающий рост затрат, связанных с обработкой информации (так называемые трансакционные издержки), по сравнению с затратами на физическое изготовление товаров (трансформационные издержки);
- резкий рост доли нематериальных, неутилитарных благ в структуре потребления;
- выход из употребления вещей задолго до их реального износа;
- переход категории «редкость» из фазы производства в фазу потребления.

Здесь автор задаётся вопросами: как и на что в этих условиях качественно и действительно полезно нам можно потратить свободное время? что в наше время есть роскошь (от себя добавим, и нищета) человеческого общения, откуда она берётся, реально ли её подсчитать, измерить, наконец, выразить в деньгах или чём-то ещё? В поисках ответов на эти вопросы А. Долгин выстраивает целую систему категорий новой экономики, важнейшие из которых: демонстративное потребление и потребительская экспертиза, коллаборативная фильтрация, цифровые индустрии и Web3.0, дар, копирайт и его альтернативы, воспитание вкуса, экономика клубов.

В приведённом перечне, пожалуй, *коллаборативная фильтрация + экономика клубов* являются ключевыми институциональными категориями.

По А. Долгину, «...коллаборативная фильтрация — это система обмена субъективным опытом, позволяющая отбирать объекты и информацию в соответствии со вкусом и предпочтениями каждого конкретного человека. Принцип таков: на основании суждений множества людей о качестве чего-либо (оно фиксируется, например, с помощью оценок) подбираются круги единомышленников. Затем внутри этих сообществ налаживается обмен информацией, в частности, на основе суждений одних людей

для других рассчитывается прогноз их восприятия тех объектов, которые они ещё не пробовали. Это напоминает принцип людской молвы, только автоматизированный и очищенный от шума... Коллаборативная (клубная) фильтрация — не что иное, как универсальный механизм потребительской экспертизы качества чего бы то ни было: вещей, текстов, произведений и даже самих людей» [Долгин 2010: 10].

Коллаборативная фильтрация функционирует в процессах взаимодействия различных больших и малых людских сообществ, или, как любит называть их автор книги, клубов, поэтому эта фильтрация также называется клубной.

А сам клуб, по Долгину, есть «ключевая форма существования общества потребления, есть цель его и средство. Вся система знаков, текстов, сигналов — это, с одной стороны, пропускная система в клубы, в которых желательны свои и нежелательны чужие, с другой — это информационное меню, которое там потребляется» [Долгин 2010: 23]. Далее по тексту следует настоящий панегирик клубной жизни. Невозможно удержаться от воспроизведения наиболее бравурных раскатов этого марша потребительского гуманизма:

Кто не потратился на условные знаки, не владеет паролями — не вхож в клуб. Потребность в визуальных сигналах, которые считаются буквально на лету и тем самым помогают стратифицировать общество, движет индустриями моды. Ту же функцию выполняют аксессуары, сотовые телефоны, всевозможные гаджеты, автомобили и прочее имущество... Все компоненты из этого набора сбалансированы между собой по ценовым категориям и более тонко — по вкусу... Индустрии новой экономики производят не просто товары с утилитарными свойствами, а в первую очередь знаково-сигнальную систему, необходимую для организации личной жизни, наработки профессиональных связей, для нахождения ближних и дальних кругов... Человеку необходим не один клуб, а сразу несколько, и разноплановых — по числу интересов и граней личности. Если ассортимент товаров сузить, клубов станет меньше, чем нужно. Их состав окажется разношёрстным, люди начнут мешать друг другу... Поэтому развитое потребление — это не прихоть и не нравственная распушенность, а рациональный способ стратификации и деления на сообщества [Долгин 2010: 24–25].

Институциональные категории, связанные с коллаборативной фильтрацией экономики клубов, предлагается подвергнуть дальнейшему изучению и наполнению содержанием в исследованиях по ряду различных гуманитарных направлений. Прежде всего автор скрупулезно анализирует возможные перспективы измерений символического обмена, движения информации, субъективного времени. В подобного рода измерениях, безусловно, нуждается новая экономика клубных и сетевых эффектов, во многом основанная на символическом капитале с его символическими ценностями, где мерой символического обмена могли бы выступить своеобразные вторые (благодарственные) деньги — постфактумные добровольные платежи, чьими функциями, например, являются оплата услуг потребительской навигации, вознаграждение создателей продукта, измерение символических ценностей. Эти вторые деньги, по мысли автора, могут всячески способствовать расчёту репутаций участников клубных и сетевых взаимодействий нашего мира, ибо не только символические капиталы, но и реальные репутации правят миром. А что формирует сами репутации? Как возникают так называемые звёзды? За ответами на эти вопросы автор предлагает обратиться к механизмам социальных новаций, связанных с изучением процедур «искусства разговора» (общения дешёвого или роскошного. — А. Н.) и возможностей социального импринтинга. В последней главе своей книги, называющейся «Коллаборативная фильтрация и перспективы демократии», Александр Долгин обосновывает, как в условиях интернет-коммуникации было бы возможно коллаборативное сотрудничество и в политической сфере, спо-

собствующее осознанному выбору всех участников политического процесса, для чего через Интернет необходимо было бы обеспечить [Долгин 2010: 212]:

- «экспликацию всех предложений, чтобы человек мог составить о них представление (включая стоимость участия)»;
- «сведение о минимально необходимом/оптимальном количестве приверженцев»;
- «доступную в режиме онлайн информацию о темпе приращения числа людей».

В заключение книги автор синтезирует своё мирозерцание в размышлениях о миссии современной экономики, а также возможных опасностях, стоящих на её пути.

Миссия заключается в создании условий для того, чтобы люди по мере сил и желания могли проявить свою индивидуальность, и дабы, при всех своих различиях, их сосуществование было всё же взаимоприемлемым.

Опасность заключается в том, что (здесь процитируем самого автора) «сетуют на власть денег... а что будет, если власть перевернётся (благодаря технологиям клубно-коллаборативной фильтрации. — *А. Н.*)? Если до сих пор символическое соперничество между людьми до известной степени шло под ковром, то, когда оно станет явным и публичным, нынешние капиталистические игрища могут показаться безобидными забавами. Символический перевес, скалькулируемый и выставленный напоказ, куда более сильный раздражитель, чем материальное неравенство... Об экономическом неравенстве и напряжённости в обществе судят по разнице в доходах между имущими и неимущими... Когда будет измерен подобный разрыв в символическом капитале, тогда станет воочию видно, насколько велика опасность. Будем надеяться, становление рынков личностного времени принесет больше хорошего, чем плохого... на то и существует новая клубная экономика» [Долгин 2010: 219–220].

В целом бросается в глаза, что изложенная в книге А. Б. Долгина система категорий и институтов новой экономики достаточно гипотетична. Она, конечно же, требует эмпирической проверки, экспериментов, доказательств. Заинтересованный читатель мог бы заметить, что хорошо было бы создать некоторую Web3.0-лабораторию, такой экспериментальный интернет-клуб обширного числа пользователей культурных и материальных благ. Среди возникающей меж ними коллаборативной фильтрации там можно было бы проверить и развить разнообразные утверждения и догадки этой книги. Впрочем, именно такой клуб — интернет-портал imhonet.ru — и создан под руководством А. Б. Долгина несколько лет назад. А некоторые первые количественные результаты анализа *imhonet*-данных представлены в приложении к рецензируемой книге. На наш взгляд, эти данные весьма любопытны, но с точки зрения эмпирических исследований *imhonet* может дать гораздо больше. Впрочем, здесь не место предложениям по развитию исследовательских возможностей *имхонета*, которые могут быть восприняты как скрытая реклама этого интернет-проекта.

Как мы уже отмечали, книге, на наш взгляд, не хватает исторического подхода. Страстная погружённость автора в инноватику информационной эпохи не даёт ему возможности хладнокровно сопоставить свою институциональную концепцию с опытом прошедших времён. Например, у института клубов, который А. Долгин по преимуществу анализирует в связи с обществом потребления в информационную эру, на самом деле древняя история, и во все времена сообщества-клубы имели огромное значение. Этнографические исследования антропологов показывают, что, например, поколенческие клубы фактически структурировали трансляцию знания, власти, репутации, да и саму социальную стратифи-

кацию в традиционных сообществах. Именно в знаменитых парижских кофейнях-клубах XVIII века философы-фрилансеры определили контуры эпохи Просвещения, а заодно и ориентиры для Великой французской революции. И какую бы эпоху в какой бы стране мы не тестировали на значение клубной жизни, везде обнаруживаем весомое значение клуба. Не исключение и культурная история России с её аристократическими клубами толстовской «Войны и мира» и плебейскими клубами советской власти.

Далее, главные экзистенциально-экономические метафоры концепции Долгина (такие, как очередная «невидимая рука», новый манифест, экономики дара и счастья) находят свои явные интеллектуальные аналогии в предшествующих временах. На наш взгляд, сам оптимистически-профетический дух книги Долгина поразительно корреспондирует с интеллектуальной психологией конца эпохи Просвещения — начала Индустриальной революции (от Адама Смита до Маркса).

Например, А. Долгин много пишет о проращении новой «невидимой руки» рынка из накачанной мускулатуры имхо-мнений информационного общества. Но из чего проросла старая «невидимая рука» книги «Богатства народов» Адама Смита? Между прочим, из примечания к его предшествующей, также выдающейся книге «Теория нравственных чувств», где Смит пишет, что проявление человеческих симпатий и стремление к ним часто в ущербной форме человеческого тщеславия определяют повседневную мораль счастья и несчастья человеческого общества, а заодно и его стратификацию. О феномене знаменитостей Смит также упоминает, и сделано это вполне в духе имхо-мнений Долгина о «звёздах».

Но А. Долгин не только философ, он практик-инноватор, своими концепциями стремящийся не только объяснить мир, но и изменить его, например, при помощи имхонет-проекта. Такой тип философа-прагматика эпохи бурного становления информационного общества также находит свои аналогии в предшествующей эпохе начала Индустриальной революции. Недаром проницательный и благожелательный критик А. Аузан в предисловии к предыдущей книге А. Долгина «Экономика символического обмена» сравнил коллаборативно-потребительские проекты её автора с кооперативно-индустриальными проектами Роберта Оуэна [Долгин 2006: 9].

Книга Александра Долгина очаровательна как в своих заблуждениях, так и в пророчествах. Пусть её автор подобно Колумбу полагает, что он устремляется на своём корабле «Имхонет» к обратной стороне Индии и Китая — второй «невидимой руке» рынка. На самом деле он вновь открывает великий континент — Америку явных человеческих симпатий.

Литература

Долгин А. Б. 2010. *Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка*. М.: АСТ.

Долгин А. Б. 2006. *Экономика символического обмена*. М.: ИНФРА-М.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

Т. С. Карабчук

Женщины на российском рынке труда после рождения ребёнка



КАРАБЧУК Татьяна Сергеевна — кандидат социологических наук, научный сотрудник Центра трудовых исследований ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: tkarabchuk@hse.ru

Сроки реализации: 2011–2012 годы.

Участники проекта: Т. С. Карабчук (руководитель проекта), А. С. Сухова, М. А. Малкова, Е. В. Колотова.

Финансирование проекта: исследование будет осуществлено в рамках Программы «Научный фонд ГУ ВШЭ»

Актуальность исследований

Для любой женщины после рождения ребёнка встаёт вопрос о выборе между выходом на рынок труда и уходом за ребёнком дома. Многие женщины предпочитают вернуться на рынок труда и быть занятыми, некоторые, наоборот, решают стать домохозяйками. Если принять во внимание тот факт, что подавляющее большинство женщин рано или поздно становятся матерями, то проблема выхода на рынок труда после рождения ребёнка является актуальной более чем для трети рабочей силы. Вместе с тем научных работ, посвящённых анализу принятия решений о занятости женщин, имеющих детей, не так много, особенно мало их в нашей стране. Чем же определяется выбор? Что заставляет женщин оставаться дома и пополнять ряды неактивного населения, а что способствует выходу на рынок труда? Этот вопрос является одним из направлений данного исследования.

Если женщина принимает решение о занятости после рождения ребёнка, то как разворачиваются события в дальнейшем? Возвращается ли она на прежнее место работы или меняет его? Сохраняет ли она ту же специальность, по которой работала до этого, или нет? Если она впервые выходит на рынок труда, то в какой сегмент рынка она попадает, на какие работы может претендовать?

Есть множество примеров того, что при поиске новой работы женщины с маленькими детьми сталкиваются с дискриминацией при найме. Авторы данного проекта полностью согласны с О. В. Синявской, С. В. Захаровым и М. А. Карцевой в том, что «несмотря на значительные социальные гарантии беременным женщинам и матерям, содержащиеся в трудовом законодательстве, реальный контроль над их исполнением с начала 1990-х гг. практически отсутствовал. Это привело к почти повсеместному нарушению этих прав, особенно на предприятиях частного сектора» [Синявская, Захаров, Карцева 2007: 427–428].

Не случайно многие женщины в нашей стране предпочитают молчать о своей беременности «до последнего», чтобы их не могли уволить или вынудить уволиться. Работодатели однозначно отдают предпочтение мужчинам или женщинам без детей. Такие условия способствуют тому, что женщины с маленькими детьми выталкиваются на периферию рынка труда, туда, где не требуется высокого образования и большого опыта, где выплачиваются невысокие заработные платы и нет жёсткого графика работы. Оценка заработной платы и сравнение её у матерей с детьми с заработной платой женщин, не имеющих детей (с теми же профессиональными квалификациями), а также вопрос о достойной работе — это следующий исследовательский блок работы.

Нередко перемена мест работы ведёт к тому, что женщины недоиспользуются на рабочих местах, а именно полученный ими уровень образования и квалификации выше требований, предъявляемых к ним на новых рабочих местах. Часто можно услышать сожаление о ненужности полученного высшего образования и сертификата о знании иностранного языка, которые стали теперь совсем не нужны. Отсюда низкая отдача на накопленный человеческий капитал и потери в специфическом человеческом капитале, приобретённом на предыдущем рабочем месте. Низкая заработная плата и отсутствие возможностей для самореализации вызывают низкую удовлетворённость трудом и занижают оценки в социальном самочувствии. Удовлетворённость работой и социальное самочувствие женщин после рождения детей — это ещё один исследовательский вопрос, который будет рассмотрен в данной работе.

Понятно, что проблемы неудовлетворённости работой способны негативно влиять на восприятие жизни в целом и на поведение в семье. Именно по этой причине нередко возникают семейные конфликты с мужьями, что в конце концов может привести к отказу от намерений родить второго и третьего ребёнка. Недостаточное количество дошкольных учреждений и трудоёмкий поиск няней не способствуют положительному решению проблем. Неблагоприятная ситуация на рынке труда может заставить женщину отказаться от рождения последующих детей для того, чтобы сделать карьеру или не потерять хорошее рабочее место. Таким образом, трудности, с которыми сталкивается женщина, выходя на рынок труда, в состоянии влиять на её решение о втором и третьем ребёнке. Всё это имеет отрицательный эффект на рождаемость в стране в целом.

Именно поэтому так важно детально изучить проблему выхода на рынок труда для женщин после рождения ребёнка. Результаты данного исследования будут интересны не только как новое научное знание и дополнение в литературе, но и как практическое руководство при выработке правильной и эффективной социальной политики. Так, О. В. Синявская, С. В. Захаров и М. А. Карцева в уже упоминавшейся работе предлагают переключить внимание с семейной социальной политики на устранение конфликта между материнством и женской занятостью.

Западная литература по данной тематике гораздо богаче отечественной, включает и теоретические, и эмпирические работы о предложении труда женщинам (см.: [Mincer 1962; Becker 1965; Safilios-Rotschild 1969; Gronau 1977; Mincer, Ofek 1979; Killingsworth, Heckman 1986; Wrigley 1999; Ribar 1992; Friedman 2001; Parasuraman, Simmers 2001; Keene, Quadagno 2004; Doiron, Kalb 2005; Rothbard et al. 2005; Booth, Ours 2009]). Данное направление является одним из наиболее проработанных, вместе с тем исследований, посвящённых выходу на рынок труда женщинам именно с маленькими детьми, не так много.

Публикации о выборе женщинами типа занятости в основном фокусируются на разделении домашних обязанностей и занятости на рынке, однако центр внимания исследователей при этом смещён в сторону специфичности форм занятости (см.: [Spitze 1988; Miller, Wheeler 1992; Phelan 1994; Ezra, Deckman 1996; Wallace 1999; Hill et al. 2004; Petrongolo 2004; Karabchuk 2009]). На Западе женщины часто предпочитают неполную занятость или работу с гибким графиком.

Проблемы удовлетворённости работой интересуют учёных довольно давно; к основополагающим в данном направлении можно смело отнести работы Каллеберга, Акерлофа и Андризани, вместе с тем есть ряд новых публикаций по итогам недавних исследований в целом ряде стран (см.: [Kalleberg 1977; Andrisani 1978; Near et al. 1978; Varca et al. 1983; Near 1984; Near et al. 1987; Smart, Ethington 1987; Akkerlof et al. 1988; Hodson 1989; Hanson, Sloane 1992; Hagedorn 1996; Scandura, Lankau 1997; McGovern et al. 1997; Wharton et al. 2000; McDuff 2001; Hamermesh 2001; Weiss 2002; Rogers, May 2003; Rode 2004; Bender et al. 2005]). Эти исследования в основном анализируют различия в удовлетворённости работой между мужчинами и женщинами. Мы же предлагаем провести иную параллель — сравнение между женщинами, не так давно родившими детей, и женщинами, не имеющими детей.

Много написано о зависимости вероятности рождения детей и занятости женщин (см.: [Hoem, Hoem 1989; Donovan et al. 1990; Kravdal 1992; Francesconi 2002; Gazso-Windle, McMullin 2003; Francesconi 2005]). Однако акцент в таких работах делается на факторах рождаемости в основном для нерожавших женщин.

Публикаций по России в перечисленных выше проблемных полях совсем не много, поэтому данное исследование нацелено на восполнение этого пробела и на получение новых знаний.

Цель, задачи и исходные данные исследования

Целью данной работы является анализ женской занятости после рождения ребёнка на российском рынке труда.

Авторы хотят решить следующие задачи:

- 1) выявить факторы, влияющие на решение о выходе женщины с маленьким ребёнком на рынок труда;
- 2) описать основные типы занятости для женщин с маленькими детьми и выявить типологию стратегий поведения на рынке труда для таких женщин;
- 3) определить детерминанты мобильности (как по месту работы, так и по профессии);
- 4) оценить и сравнить заработную плату женщин с маленькими детьми с заработной платой женщин без детей;
- 5) проанализировать социальное самочувствие и удовлетворённость работой для российских женщин после рождения ребёнка и выявить их детерминанты;
- 6) объяснить влияние наличия достойной работы и удовлетворённости трудом на решение о рождении последующего ребёнка.

Информационной базой исследований являются: (1) репрезентативное обследование домохозяйств «Российский мониторинг экономики и здоровья населения» за 2000–2008 годы; (2) репрезентативное обследование домохозяйств, проводимое Независимым институтом социальной политики «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе» за 2004 и 2007 годы.

Первая база данных — это панельное обследование, которое позволяет проследить историю женщины на рынке труда, то есть решить поставленные задачи. Анкеты второго обследования включают множе-

ство вспомогательных и содержательных вопросов, касающихся репродуктивного поведения женщин, а также их поведения на рынке труда, что позволяет дополнить и расширить полученные результаты по первой базе данных, в частности — объяснительные гипотезы.

Методология исследования

Объектом исследования являются женщины в возрасте 15–44 лет (репродуктивный возраст женщины в России), имеющие маленьких детей в возрасте 0–6 лет, либо родившие ребёнка в текущем раунде. Для решения поставленных задач предлагается проводить анализ на трёх подвыборках женщин: (1) вариант подвыборки включает в себя женщин, имеющих детей в возрасте 0–3 лет (то есть когда женщина официально имеет право находиться в отпуске по уходу за ребёнком); (2) вариант подвыборки содержит женщин с маленькими детьми детсадовского возраста (3–6 лет); (3) подвыборка предполагает сформировать панель путём отбора женщин, родивших ребёнка в данной волне, и прослеживать изменения в их трудовой карьере в каждом последующем раунде, а поскольку число таких женщин невелико (порядка 200 чел.), предлагается объединить массив за 2000–2002 годы. Для того чтобы иметь точки сравнения во времени, аналогичным образом предлагается объединить массив рожавших женщин и за 2004–2006 годы. В качестве контрольной группы сравнения везде будут выступать женщины, не имеющие детей.

Ожидаемые результаты исследования

Исходя из выделенных задач предполагается разработать и выполнить шесть проектов, а затем подготовить на их основе тексты для публикации. В течение 2011 г. предполагается провести обсуждение шести проектов в рамках работы семинаров Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ), Лаборатории исследований рынка труда (ЛИРТ) и Центра трудовых исследований (ЦеТИ); предварительно все проекты будут обсуждаться на рабочей группе.

В первичных статьях (отчетах) по каждой подтеме исполнителями предполагается предоставить критический обзор литературы и провести первоначальный эмпирический анализ с описанием полученных результатов. В рамках подготовки этих статей в течение 2011 г. каждый из участников должен подать заявку на участие в международной конференции за рубежом.

В течение 2012 г. предполагается доработка публикаций в рецензируемые журналы. Каждый из участников проекта должен выступить на двух конференциях и (или) открытых семинарах в России и за рубежом. Результатом (свидетельством) выступлений на конференции могут быть публикации по итогам конференций.

С учетом критических замечаний, полученных на упомянутых выше обсуждениях, каждый исполнитель проекта осуществит доработку своей статьи (эмпирической и теоретической частей) и подаст её в рецензируемый российский журнал.

Итогом работы станут шесть текстов по шести же направлениям исследования либо к тому времени уже опубликованных, либо принятых к печати в российских рецензируемых журналах.

Литература

Синявская О. В., Захаров С. В., Карцева М. А. 2007. Поведение женщин на рынке труда и деторождение в современной России. В сб.: Малеева Т. М., Синявская О. В. (ред.). *Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе*. Вып. 1. М.: НИСП; 421–476.

- Akerlof G. A. et al. 1988. Job Switching and Job Satisfaction in the U. S. Labor Market. *Brookings Papers on Economic Activity*. 2: 495–594.
- Andrisani P. J. 1978. Job Satisfaction among Working Women. *Signs*. 3 (3): 588–607.
- Becker G. A. 1965. Theory of Allocation of Time. *Economic Journal*. 75 (299): 493–517.
- Bender K. A. et al. 2005. Job Satisfaction and Gender Segregation. *Oxford Economic Papers. New Series*. 57 (3): 479–496.
- Booth A. L., Ours J. C., van. 2009. Hours of Work and Gender Identity: Does Part-Time Work Make the Family Happier? *Economica*. 76 (301): 176–196.
- Doiron D., Kalb G. 2005. Demands for Child Care and Household Labour Supply in Australia. *The Economic Record*. 81 (254): 215–236.
- Donovan W. L. et al. 1990. Maternal Self-Efficacy: Illusory Control and Its Effect on Susceptibility to Learned Helplessness. *Child Development*. 61 (5): 1638–1647.
- Ezra M., Deckman M. 1996. Balancing Work and Family Responsibilities: Flextime and Child Care in the Federal Government. *Public Administration Review*. 56 (2): 174–179.
- Francesconi M. 2002. A Joint Dynamic Model of Fertility and Work of Married Women. *Journal of Labor Economics*. 20 (2). Part 1: 336–380.
- Francesconi M. 2005. An Evaluation of the Childhood Family Structure Measures from the Sixth Wave of the British Household Panel Survey. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (Statistics in Society)*. 168 (3): 539–566.
- Friedman D. E. 2001. Employer Supports for Parents with Young Children. *The Future of Children*. 11 (1). Journal Issue: Caring for Infants and Toddlers: 63–77.
- Gazso-Windle A., McMullin J. A. 2003. Doing Domestic Labour: Strategising in a Gendered Domain. *The Canadian Journal of Sociology (Cahiers Canadiens De Sociologie)*. 28 (3): 341–366.
- Gronau R. 1977. Leisure, Home Production, and Work — the Theory of the Allocation of Time Revisited. *Journal Political Economy*. 85 (6): 1099–1123.
- Hagedorn L. S. 1996. Wage Equity and Female Faculty Job Satisfaction: The Role of Wage Differentials in a Job Satisfaction Causal Model. *Research in Higher Education*. 37 (5): 569–598.
- Hamermesh D. S. 2001. The Changing Distribution of Job Satisfaction. *The Journal of Human Resources*. 36 (1): 1–30.
- Hanson S. L., Sloane D. M. 1992. Young Children and Job Satisfaction. *Journal of Marriage and the Family*. 54 (4): 799–811.
- Hill E. J. et al. 2004. A Cross-Cultural Test of the Work-Family Interface in 48 Countries. *Journal of Marriage and Family*. 66 (5). Special Issue: International Perspectives on Families and Social Change: 1300–1316.

- Hodson R. 1989. Gender Differences in Job Satisfaction: Why Aren't Women More Dissatisfied? *The Sociological Quarterly*. 30 (3): 385–399.
- Hoem B., Hoem J. M. 1989. The Impact of Women's Employment on Second and Third Births in Modern Sweden. *Population Studies*. 43: 47–67.
- Kalleberg A. L. 1977. Work Values and Job Rewards: A Theory of Job Satisfaction. *American Sociological Review*. 42 (1): 124–143.
- Karabchuk T. S. 2009. Temporary Employment in Russia: Why Mostly Men? *EERC Working Paper Series* 09/11E. 02.
- Keene J. R., Quadagno J. 2004. Predictors of Perceived Work-Family Balance: Gender Difference or Gender Similarity? *Sociological Perspectives*. 47 (1): 1–23.
- Killingsworth M. R., Heckman J. J. 1986. Female Labor Supply: A Survey. In: Ashenfelter O., Layard P. R. G. (eds). *Handbook of Labor Economics*. 1. Amsterdam: Elsevier Science B. V.; 103–204.
- Kravdal O. 1992. The Weak Impact of Female Labour Force Participation on Norwegian Third-Birth Rates. *European Journal of Population*. 8: 247–263.
- McDuff E. M. 2001. The Gender Paradox in Work Satisfaction and the Protestant Clergy. *Sociology of Religion*. 62 (1): 1–21.
- McGovern P. et al. 1997. Time off Work and the Postpartum Health of Employed Women. *Medical Care*. 35 (5): 507–521.
- Miller J. G., Wheeler K. G. 1992. Unraveling the Mysteries of Gender Differences in Intentions to Leave the Organization. *Journal of Organizational Behavior*. 13 (5): 465–478.
- Mincer J. 1962. Labor Force Participation of Married Women: a Study of Labor Supply. In: Lewis H. G. (ed.). *Aspects of Labor Economics*. Princeton: Princeton University Press; 63–105.
- Mincer J., Ofek H. 1979. The Distribution of Lifetime Labor Force Participation of Married Women: Comment. *Journal Political Economy*. 87 (1): 197–201.
- Near J. P. 1984. Relationships Between Job Satisfaction and Life Satisfaction: Test of a Causal Model. *Social Indicators Research*. 15 (4): 351–367.
- Near J. P. et al. 1978. Work and Extra-Work Correlates of Life and Job Satisfaction. *The Academy of Management Journal*. 21 (2): 248–264.
- Near J. P. et al. 1987. Job Satisfaction and Life Satisfaction: A Profile Analysis Job Satisfaction and Life Satisfaction: A Profile Analysis. *Social Indicators Research*. 19 (4): 383–401.
- Parasuraman S., Simmers C. A. 2001. Type of Employment, Work-Family Conflict and Well-Being: A Comparative Study. *Journal of Organizational Behavior*. 22 (5): 551–568.

- Petrongolo B. 2004. Gender Segregation in Employment Contracts. *Journal of the European Economic Association*. 2 (2/3): 331–345.
- Phelan J. 1994. The Paradox of the Contented Female Worker: An Assessment of Alternative Explanations. *Social Psychology Quarterly*. 57 (2): 95–107.
- Ribar D. C. 1992. Child Care and the Labor Supply of Married Women: Reduced Form Evidence. *The Journal of Human Resources*. 27 (1). Special Issue on Child Care: 134–165.
- Rode J. C. 2004. Job Satisfaction and Life Satisfaction Revisited: A Longitudinal Test of an Integrated Model. *Human Relations*. 57 (9): 1205–1230.
- Rogers S. J., May D. C. 2003. Spillover between Marital Quality and Job Satisfaction: Long-Term Patterns and Gender Differences. *Journal of Marriage and the Family*. 65 (2): 482–495.
- Rothbard N. P. et al. 2005. Managing Multiple Roles: Work-Family Policies and Individuals' Desires for Segmentation. *Organization Science*. 16 (3): 243–258.
- Safilios-Rotschild C. 1969. Family Sociology or Wives' Family Sociology? A Cross-Cultural Examination of Decision-Making. *Journal Marriage Family*. 31 (2): 290–301.
- Scandura T. A., Lankau M. J. 1997. Relationships of Gender, Family Responsibility and Flexible Work Hours to Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*. 18 (4): 377–391.
- Smart J. C., Ethington C. A. 1987. Occupational Sex Segregation and Job Satisfaction of Women. *Research in Higher Education*. 26 (2). AIR Forum Issue: 202–211.
- Spitze G. 1988. Women's Employment and Family Relations: A Review. *Journal of Marriage and the Family*. 50 (3): 595–618.
- Varca Ph. E. et al. 1983. Sex Differences in Job Satisfaction Revisited. *The Academy of Management Journal*. 26 (2): 348–353.
- Wallace J. E. 1999. Work-to-Nonwork Conflict Among Married Male and Female Lawyers. *Journal of Organizational Behavior*. 20 (6): 797–816.
- Weiss H. M. 2002. Deconstructing Job Satisfaction: Separating Evaluations, Beliefs and Affective Experiences. *Human Resource Management Review*. 12: 173–194.
- Wharton A. S. et al. 2000. Social Context at Work: A Multilevel Analysis of Job Satisfaction. *Sociological Forum*. 15 (1): 65–90.
- Wrigley J. 1999. Hiring a Nanny: The Limits of Private Solutions to Public Problems. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 563 (1): 162–174.

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

Й. Беккерт, П. Франсуа

Социология рынков



БЕККЕРТ Йенс
(Beckert Jens) — профессор социологии, содиректор Института общественных исследований им. Макса Планка (Кёльн, Германия).

Email: beckert@mpifg.de



ФРАНСУА Пьер
(François Pierre) — директор по исследованиям Национального центра научных исследований, преподаватель Sciences Po (Париж, Франция).

Email: p.francois@cs0.cnrs.fr

Совместный аспирантский семинар Института политических исследований (Sciences Po) (Париж, Франция) и Института общественных исследований им. Макса Планка (Кёльн, Германия), осень 2010 г.

General Introduction

Markets are the core institutions of capitalist economies. They have become an important subject field in economic sociology during the last 20 years. The seminar centers around three coordination problems market actors need to resolve to establish and reproduce markets. These coordination problems are the problem of competition, the problem of valuation and the problem of cooperation. The conceptual texts and case studies read in the seminar provide insights into the different approaches in economic sociology.

Seminar Organization

The seminar will take place in Köln, in the Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, from January 11th to 15th.

Students will be asked to read all the «required readings» before the seminar. During the seminar, they will be asked to treat specific topics, drawings on these readings and working in small groups (four or five persons per group), each group involving both German and French students.

Students will also be asked to prepare a brief presentation (10 to 15 minutes each) based on a «case study» reading. There will be three presentations on days 2, 3 and 4 and one presentation on day 4. The presentations will be prepared and presented by two students.

For the students from Cologne a preparatory meeting will take place on October 28, 2009 at 5pm. All seminar participants from Cologne must be present at this meeting.

Day 1 (January 11, 2010)

Introduction: What are Markets? Historical and Conceptual Perspectives

Required Readings

Beckert J. 2009. The Social Order of Markets. *Theory and Society*. 38 (3): 245–269.

Fligstein N. 1996. Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American sociological review*. 61 (4): 656–673.

Braudel F. 1977. *Afterthoughts on Material Civilization and Capitalism*. Baltimore: John Hopkins University Press. 120 p. Abstracts.

Polanyi K. 2001. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of our Time*. Boston: Beacon Press. 317 p. Chs 4–6.

Advised Readings

Braudel F. 1992. *Civilization and Capitalism*. Berkeley: University of California press.

Fligstein N., Dauter L. 2007. The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 33: 105–128.

Lie J. 1997. Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 23: 341–360.

Mauss M. 2001. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Roulledge. 199 p.

Swedberg R. 1994. Markets as Social Structures. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton; New York: Princeton University Press; Russell Sage Foundation; 255–283.

Swedberg R. 2005. Markets as Social Structures. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton; New York: Princeton University Press; Russell Sage Foundation.

Day 2 (January 12, 2010)

Competition

Required Readings

Classical Approaches of Competition

Simmel G. 1903. The Sociology of Conflict: I. *American Journal of Sociology*. 9: 490–525. Abstracts.

Weber M. 1978. *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California press: 38–40. Ch. 1, S 8.

The Field Approach

Bourdieu P. 2005. Principles of an Economic Anthropology. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds). *Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton; New York: Princeton University Press; Russell Sage Foundation; 75–90.

The Network Approach

Leifer E. M., White H. C. 1987. A Structural Approach to Markets. In: Mizruchi M. S., Schwarz M. (eds). *Intercorporate Relations: The Structural Analysis of Business*. New York: Cambridge University Press.

The Status-Based Approach

Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*. 98 (4): 829–872.

Case Studies

Bourdieu P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity press. 260 p. Ch. 1: Disposition of the Agents and the Structure of the Field of Reproduction; 19–89.

Baker W. E. 1984. The Social Structure of a National Securities Market. *American Journal of Sociology*. 89 (4): 775–811.

Beth D. Y., Podolny J. M. 1999. Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry, 1981–1991. *Administrative Science Quarterly*. 44 (3): 563–589.

Advised Readings

Burt R. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press. 310 p.

Burt R. 1993. The Social Structure of Competition. In: Swedberg R. (ed.). *Explorations in Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; 65–103.

Fligstein N. 2001. *The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press. 288 p.

François P. 2006. Prototype, Competition and Market. The Market for Early Music Concerts. *Revue Française de Sociologie*. 47 (English Issue): 183–210.

Podolny J. M. 2005. *Status Signals. A Sociological Study of Market Competition*. Princeton: Princeton University Press. 287 p.

White H. C. 1981. Where do Markets Come From? *American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–548.

White H. C. 2002. *Markets from Networks*. Princeton: Princeton University Press. 395 p.

Day 3 (January 13, 2010)**Value****Required Readings***The Economics of Singularities*

Karpik L. 2010. *The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.

Abstracts.

The Performativity Approach

Callon M. 1998. Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: Callon M. (ed.). *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell; 1–57.

The Economics of Conventions

Jagd S. 2007. Economics of Convention and New Economic Sociology. Mutual Inspiration and Dialogue. *Current Sociology* 55: 76–91.

A U. S. Reading (and Use) of the Economics of Convention

Stark D. 2009. *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press. 250 p. Ch. 1: Heterarchy: The Organization of Dissonance; 1–34.

Case Studies

McKenzie D., Millo Y. 2003. Constructing a Market: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology*. 109 (1): 107–145.

Trompette P. 2007. Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in the Funeral Business in France. *Revue Française de Sociologie*. 48 (English Issue): 3–34.

Zelizer V. 1978. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America. *American Journal of Sociology*. 84 (3): 591–610.

Advised Readings

Boisard P., Letablier M.-T. 1991. The Future of a Tradition. Two Ways of Making Camembert the Foremost Cheese of France. *Food and Foodways*. 4 (3/4): 173–207.

Bradach J., Eccles R. C. 1989. Price, Authority and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*. 15: 97–118.

Chiffolleau Y., Laporte C. 2006. Price Formation: The Case of the Burgundy Wine Market. *Revue Française de Sociologie*.

Lounsbury M., Rao H. 2004. Sources of Durability and Change in Market Classifications: A study of the Reconstitution in the American Mutual Fund Industry, 1945–1958. *Social Forces*. 82 (3): 969–999.

Velthuis O. 2003. Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries. *Theory and Society*. 32 (2): 181–215.

Day 4 (January 14, 2010)**Cooperation****Required Readings***Trust in Sociology*

Giddens A. 1990. *Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press. Ch. 3: 79–111.

Trust and Institutions

Möllering G. Trust, Institutions, Agency: Towards a Neoinstitutional Theory of Trust. In: Bachman R., Zaheer A. (eds). *Handbook of Trust Research*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar; 355–377.

Trust and Rationality

Williamson O. 1993. Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*. 36: 453–486.

Case Studies

Gambetta D. 1988. Mafia: The Price of Distrust. In: Gambetta D. (ed.). *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*. New York: Blackwell; 158–175.

Portes A., Sensenbrenner J. 1993. Embeddedness and Immigration: Notes on the Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*. 98: 1320–1350.

Zucker L. G. 1986. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920. In: Barry M. S., Cummings L. L. (eds). *Research in Organizational Behavior*. 8. Greenwich, CT: JAI Press Inc.; 53–111.

Advised Readings

Bacharach M., Gambetta D. 2001. Trust in Signs. In: Cook K. (ed.). *Trust in Society*. New York: Russell Sage Foundations; 148–184.

Beckert J. 2005. *Trust and the Performative Construction of Markets*. MPifG Discussion Papers.

Luhmann N. 1988. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta D. (ed.). *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*. New York: Blackwell; 94–107.

Saxenian A. L. 1989. In Search of Power: The Organization of Business Interests in Silicon Valley and Route 128. *Economy and Society*. 18: 25–70.

Shapiro S. P. 1987. The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*. 93 (3): 623–658.

Day 5 (January 15, 2010):

Sociology of Markets and Sociological Theory: A Discussion with Ph. Steiner (Paris IV Sorbonne University, France) and D. Dequech (University of Campinas, Brazil)

Required Readings

Fourcade M. 2007. Theories of Markets, Theories of Society. *American Behavioral Scientist*. 50 (8): 1015–1034.

Luhmann N. 1982. The Economy as a Social System. In: Luhmann N. *The Differentiation of Society*. New York: Columbia University Press.

Advised Readings

Steiner Ph. 2008. Organ Donation: An Analytical Typology. *Revue Française de Sociologie*. 49 (English Issue): 125–152.

КОНФЕРЕНЦИИ

М. Е. Маркин

Текстологический семинар ЛЭСИ ГУ ВШЭ «Экономическое и социологическое понимание конкуренции»

Москва (Россия), 20 декабря 2010 г.



МАРКИН Максим Евгеньевич — стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: mmarkin@hse.ru

Накануне Нового года в Государственном университете — Высшей школе экономики (ГУ ВШЭ) прошёл текстологический семинар Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) «Экономическое и социологическое понимание конкуренции».

Текстологические семинары — одно из направлений деятельности ЛЭСИ ГУ ВШЭ. На них происходит обсуждение работ классиков современной экономической социологии или смежных дисциплин. Докладчиками на семинарах обычно являются стажёры-исследователи и младшие научные сотрудники различных лабораторий ГУ ВШЭ, студенты старших курсов бакалавриата и магистратуры. В работе каждого семинара также принимают участие эксперты по обсуждаемой тематике — представители профессорско-преподавательского состава ГУ ВШЭ¹.

Семинар «Экономическое и социологическое понимание конкуренции» — второй из цикла «Экономическая теория и экономическая социология: междисциплинарные границы и точки соприкосновения». В рамках данного цикла семинаров в центре внимания находится сопоставление научных подходов экономической теории и экономической социологии. Соответственно на них обсуждаются два близких по содержанию текста, которые раскрывают специфику подхода каждой из дисциплин.

Экономическое понимание конкуренции рассматривалось на основе работы Дж. Виккерса «Concepts of Competition» («Понятия конкуренции»)², а экономико-социологический подход представляла статья М. Аболафия и Н. Биггарт «Competition and Markets: An Institutional Perspective» («Конкуренция и рынки: институциональная перспектива»)³. Первый

¹ Подробную информацию о текстологических семинарах ЛЭСИ ГУ ВШЭ, а также презентации всех докладов см.: URL: http://ecsoclub.hse.ru/text_seminar. — *Здесь и далее примечания автора.*

² Vickers J. 1995. Concepts of Competition. *Oxford Economic Papers. New Series*. 47 (1): 1–23.

³ Abolafia M., Biggart N. 1991. Competition and Markets: An Institutional Perspective. In: Etzioni A., Lawrence P. P. (eds). *Socio-Economics: Toward a New Synthesis*. Armonk, N. Y.: M. E. Sharpe; 211–231.

текст был предложен экспертом со стороны экономистов профессором С. Б. Авдашевой, а второй — экспертом со стороны экономсоциологов профессором В. В. Радаевым.

Семинар открыл доклад стажёра-исследователя Лаборатории исследования отраслевых рынков ГУ ВШЭ Ярослава Мурашова и стажёра-исследователя Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ Елены Назарбаевой. По их мнению, проведению чётких междисциплинарных границ между экономическим и экономико-социологическим подходами к изучению конкуренции мешает слабая осведомлённость представителей обеих наук о развитии современных теорий в этих соседних областях знания. Например, экономсоциологи, подчёркивая специфику собственного взгляда на рассматриваемое явление, зачастую обращаются к критике модели совершенной конкуренции, предложенной экономистами. Но к настоящему времени данная модель уже значительно переработана в рамках самой экономической теории, и сводить экономическое понимание конкуренции к проблеме соответствия реальных рынков модели совершенной конкуренции, как минимум, не совсем корректно. Однако последовавшая за докладом дискуссия продемонстрировала, что при попытке объяснить специфику собственного подхода экономисты также в основном обращаются к данной модели и к другим наиболее критикуемым экономсоциологами метафорам.

В то же время как минимум одно значимое различие между экономическим и экономико-социологическим интересом в изучении конкуренции в ходе обсуждения было выявлено и в целом признано представителями обеих дисциплин. В фокусе анализа с точки зрения экономической теории находятся *результаты* конкурентного взаимодействия акторов, в то время как внимание экономсоциологов скорее приковано к самому *процессу* осуществления данного взаимодействия. Отметим, что обращение к динамическому подходу при изучении конкуренции в рамках экономической теории данный тезис не опровергает, так как под динамикой в этом случае понимается изменение результатов конкурентного взаимодействия с течением времени.

Различается экономическое и социологическое понимание конкуренции и по трактовке предпосылки о независимости акторов, которая восходит к общей модели человека экономического (*Homo economicus*)⁴. Несмотря на то что современные экономисты уже не придерживаются мнения об отсутствии социального взаимодействия между конкурентами, они по-прежнему трактуют данную зависимость как ослабление конкуренции, снижение её степени. Экономсоциологи, в свою очередь, полностью отказываются от этой предпосылки, так как идея ориентации на других и активного социального взаимодействия по определению социологична.

Тем не менее экономическая теория и экономическая социология обращаются к изучению одних и тех же объектов, одних и тех же явлений. Этот факт, с одной стороны, сближает данные научные дисциплины, а с другой — вынуждает всё более чётко формулировать предпосылки своего анализа. Раскрытие специфики каждого явления с разных сторон, в свою очередь, обогатит конечный результат исследований.

⁴ Первый текстологический семинар из цикла «Экономическая теория и экономическая социология: междисциплинарные границы и точки соприкосновения» был посвящён моделям человека в данных науках. Обсуждавшиеся тексты и презентация представленного тогда доклада также размещены на нашем сайте.

В. В. Новиков

Конкурент — не человек



НОВИКОВ Вадим Витальевич — старший научный сотрудник РАНХ при Правительстве РФ (Москва, Россия).

Email:
vadim.v.novikov@gmail.com

В сегодняшних политических дискуссиях понятие «конкуренция» играет значимую роль: пойдёт ли речь о ценах на лекарства или о модернизации, будут ли говорить чиновники или оппозиционеры, рано или поздно мы услышим про «недостаток конкуренции» как причину проблемы или про «стимулирование конкуренции» как её решение. Кажется, в стране по этому вопросу сформировался консенсус.

На самом деле всё не совсем так. Понятие «конкуренция» весьма неоднозначно, а потому у консенсуса есть «дипломатический» привкус: формулировки нашли, но по существу не договорились. Вспомним недавно принятый закон о торговле. Игорь Артемьев говорил о законе как о средстве развития конкуренции. Между тем подписавшие петицию против закона экономисты (А. А. Аузан, Е. Т. Гайдар, С. М. Гуриев, А. Н. Илларионов, В. В. Радаев, Е. Г. Ясин) предупреждали, что закон о торговле конкуренцию ограничит. И так, и Артемьев, и экономисты согласны с тем, что большая конкуренция пойдёт на пользу потребителю. Консенсус? В своём роде.

В связи с этой дискуссией организованный Лабораторией экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ текстологический семинар «Экономическое и социологическое понимание конкуренции» представляется ценным начинанием, которое заслуживает дальнейшего развития. Мы не можем решить, что способствует конкуренции, и стоит ли ей способствовать, как не можем исследовать процесс конкуренции, пока не ответим на вопрос, что такое конкуренция. Принимая во внимание, что в понимании этого явления систематически расходятся как представители разных дисциплин (скажем, экономисты и социологи), так и сторонники разных школ внутри дисциплин, думается, что дискуссию об этом имеет смысл вести не на дисциплинарном, а на более общем уровне. Иными словами, как философскую дискуссию.

Представленная на текстологическом семинаре статья М. Аболафии и Н. Биггарт «Competition and Markets: An Institutional Perspective» («Конкуренция и рынки: институциональная перспектива»)¹¹ является интересной попыткой такой дискуссии, где критически сравниваются два взгляда на конкуренцию — асоциальный и политический, каждый из которых разделяют некоторые экономисты и некоторые социологи. В рамках асоциального взгляда участники конкуренции не интересуются друг другом или этот интерес бесполезен для исхода конкуренции. В рамках отстаиваемой М. Аболафией и Н. Биггарт разновидности политического взгляда участники конкуренции, принимая решения, учитывают действия друг друга, а также сотрудничают — формируют общие правила конкуренции и средства их поддержания.

¹¹ Abolafia M., Biggart N. 1991. Competition and Markets: An Institutional Perspective. In: Etzioni A., Lawrence P. P. (eds). *Socio-Economics: Toward a New Synthesis*. Armonk, N. Y.: M. E. Sharpe; 211–231. — *Здесь и далее примечания автора.*

Насколько в действительности участники конкуренции сотрудничают, принимают во внимание действия друг друга и насколько их осведомлённость друг о друге влияет на исход конкуренции — вопросы эмпирические, и ответы на них могут меняться от рынка к рынку (или будут разными применительно к разным участникам конкуренции). Поэтому естественно, что М. Аболафия и Н. Биггарт обращаются к реальной практике функционирования рынков, анализ которой, по их мнению, показывает преимущества политического подхода. Даже Чикагская торговая биржа (Chicago Board of Trade), возможно, самый подходящий пример асоциальной конкуренции между участниками аукциона, на проверку оказывается высокоорганизованным рынком, где отношения участников регулируются множеством совместно выработанных правил. Как отмечают авторы статьи, здесь наблюдается очевидный парадокс: для того чтобы поддержать своё соперничество, конкуренты сотрудничают по поводу фундаментальных правил игры. Дополнительные подтверждения для политического взгляда авторы находят в практике деятельности организаций прямых продаж и японских деловых групп.

Представляется, однако, что рассмотренные М. Аболафией и Н. Биггарт примеры доказывают не так много, как авторы статьи предполагают. Примеры позволяют заключить, что некоторая степень сотрудничества между конкурентами является обычным делом, и это нетривиальный и интересный вывод о работе *рынков*. Но может ли это одновременно служить выводом и о существовании *конкурентного процесса*? То, что конкуренты обычно сотрудничают, не обязательно означает, что конкуренция обычно подразумевает сотрудничество. Не всё, что делают люди, оказывающиеся конкурентами (даже в отношениях друг с другом), представляет собой конкуренцию. Аналогично, было бы поспешным назвать чистку зубов экономическим анализом только лишь на том основании, что все экономисты чистят зубы. «Конкурент» и «экономист» — не реальные люди, а роли, и каждый человек может играть наряду с этими и множество других ролей. Мы не можем автоматически отнести всё, что делает отдельный человек, на счёт только лишь одной роли. Нужны критерии (или критерий), которые позволяли бы отделить то, что делает человек в качестве конкурента, от того, что он делает в других качествах.

Используем для обсуждения таких критериев представленное М. Аболафией и Н. Биггарт определение конкуренции как «стилизированных актов взаимно осведомлённых конкурентов на социальной арене»²². Приведённый М. Аболафией и Н. Биггарт анализ рынков наталкивает на мысль, что под конкурентами они понимают людей, а не роли. Если так, то предложенные в этих пояснениях условия нельзя считать *достаточными* для того, чтобы определить, какие акты индивида являются частью конкурентного процесса. *Не все* действия людей, которые являются конкурентами (пусть даже взаимно осведомлённых людей), суть акты конкуренции.

Кроме того, не все выдвинутые условия можно отнести к *необходимым*. Едва ли М. Аболафия и Н. Биггарт отказались бы назвать конкуренцией «нестилизованные» акты. Излишне ограничительным является и требование *взаимной* осведомлённости — легко представить себе случаи, когда только один соперник осведомлён о наличии другого и предпринимает усилия, чтобы превзойти известного ему противника.

Представим, что Александр пытается добиться расположения Виктории, которая уже встречается с Борисом, а тот ничего не знает о намерениях и действиях Александра. Напротив, Александр осведомлён об отношениях Бориса и Виктории, а также о достоинствах и недостатках Бориса, и учитывает это в своих действиях.

Хотя положение Александра и Бориса не симметрично, трудно отрицать, что Александр *соперничает* с Борисом. Полагаю, мы пришли бы к этому же выводу, и если бы Александр ошибочно считал, что Борис является его соперником; или заблуждался бы насчёт достоинств и недостатков Бориса, или знал

²² Ibid.; 213, 229.

бы о наличии соперника, но не догадывался, кто он. Всё это позволяет поставить такой вопрос: какой именно степени осведомлённости мы требуем от соперников³³? Предполагаю, что достаточные мотивы для актов соперничества даёт уже знание о наличии соперников, и это не столь большая осведомлённость, как та, которую, видимо, подразумевают М. Аболафия и Н. Биггарт.

Более спорный случай — ситуация, когда известно лишь о принципиальной возможности появления соперников. Возможны ли акты соперничества в *таких* обстоятельствах? Полагаю, что да. Потенциальный соперник способен создавать такие же мотивы для действия, как наличие реального или ложного соперника (эта ситуация описывается в экономической теории состязательных рынков).

Идея соперничества в ситуации, когда человеку (достоверно) неизвестно о наличии ещё хотя бы одного соперника, вызывает понятный дискомфорт, который всё же представляется неоправданным: соперники зачастую осуществляют свои акты не одновременно, а последовательно. Но раз так, то в процессе соперничества может существовать «первый акт», совершённый одним из участников этого процесса, тогда как другие (насколько ему известно) пока не совершили актов, которые делали бы остальных участников соперниками. Совершивший «первый акт» только лишь *ожидает*, что соперники себя проявят.

Возьмём человека, который отсылает в журнал ответы на вопросы викторины, где приз получает тот, кто первым пришлёт правильные ответы. Обычно он не знает достоверно, кто и когда ещё (если кто-то вообще) отослал ответы или собирается это сделать и какими будут их ответы. Но у него есть основания предполагать, что такие люди найдутся или, по крайней мере, могут найтись. Не исключено, что предполагая это, он предпочтёт отослать свои ответы не в самый последний день (хотя это и позволило бы ему максимально всё перепроверить), а как только найдёт подходящие ответы.

Отличие этого случая от случая Александра, который знает о наличии соперника, но не знает, кто он, мне не кажется достаточно значимым, чтобы считать, что Александр в этих обстоятельствах может соперничать, а участник викторины — нет. Если я в этом вопросе прав, то не только наличие взаимной осведомлённости конкурентов не является необходимым условием для возникновения актов конкуренции, но не требуется и «осведомлённости» — за исключением тривиальной: о том, что в нашем занятии мы в принципе можем столкнуться с конкурентами. Но тогда сложно найти бизнесмена, который не был бы в требующейся степени осведомлён.

Обратимся к последней части определения М. Аболафии и Н. Биггарт: конкуренция состоит из актов конкурентов. Вопрос в том, что такое быть конкурентом? В зависимости от целей исследования можно предложить два ответа на этот вопрос — объективный и субъективный. Объективный сосредоточен на характеристиках ситуации конкуренции как таковой. Субъективный — на актах индивидуального выбора.

Хорошую стартовую точку для обсуждения обоих ответов даёт модель Оливера Блэка⁴⁴, согласно которой X является конкурентом Y , если есть такие действия A_x и A_y и цели G_x и G_y , что (1) X делает A_x с намерением достичь G_x ; (2) Y делает A_y с намерением достичь G_y ; (3) X достигает G_x только если Y не достигает G_y .

При **объективном** взгляде A_x актами конкуренции со стороны X будут действия, которые не совершались бы, не имея X намерения достичь G_x . Скажем, если Александр и Борис занимаются прямыми продажами сходной косметической продукции и считают необходимой частью своей работы быть гладко

³ Для данного примера не важно, считать ли соперничество синонимом или частным случаем конкуренции.

⁴ См. Black O. 2005. *Conceptual Foundations of Antitrust*. Cambridge: Cambridge University Press; 10.

выбритыми, но брились бы, даже если бы это не влияло на продажи, то осуществляемое ими бритьё не является актами конкуренции в сфере продажи косметической продукции. Это не исключает того, что бритьё будет актами конкуренции относительно какой-то другой цели — очень конкретной (быть привлекательными для Виктории) или очень общей (быть успешными).

При **субъективном взгляде** X выступает в роли конкурента (конкурирует), если осознает себя в ситуации конкуренции: знает о (2)–(3) или даже предполагает наличие такой ситуации (возможно, ошибочно)⁵. В этом случае актами конкуренции будут такие действия, направленные на достижение конфликтующей с G_y цели G_x , которые он не совершал бы, если бы не обладал соответствующими знаниями.

Присутствующая в обоих случаях увязка актов конкуренции с конфликтующими целями выводит за рамки рассмотрения то, что не относится к ситуации конкуренции, и позволяет более точно поставить задачу для исследователя, который желает разобраться, могут ли конкуренты (именно в качестве конкурентов) сотрудничать. Утверждение, что люди способны соперничать в достижении одних целей (скажем, в продвижении по службе) и сотрудничать в достижении других (скажем, в поддержке близкой им политической партии), довольно тривиально. Намного интереснее, могут ли люди сотрудничать в достижении конфликтующих целей (то есть сотрудничать, исполняя роль конкурентов), и если могут, то насколько часто они в действительности это делают. Именно от ответа на данный вопрос зависит справедливость мнения М. Аболафии и Н. Биггарт о преимуществах политического взгляда на конкуренцию перед асоциальным.

⁵ Как я надеялся показать ранее, появление конкуренции в субъективном смысле не требует слишком большой осведомлённости.

Contents and Abstracts

Editor’s Foreword (*Vadim Radaev*)..... 5

Interviews

Interview with *Bruce Carruthers*:
 «I am Certainly not On the Let’s-Make-Capitalism-Better Side»
 (translated by *Dmitry Krylov, Georgy Loginov*)..... 7

New Texts

Ivan Boldyrev
 Niklas Luhmann and Economics 25

Abstract

The paper considers economic ideas of Niklas Luhmann (1927–1998) who was one of the leading social theorists of the 2nd half of the 20th century. The author looks at Luhmann’s account of the economy as a social system (proposed in the 1970–1980s) in the context of the evolution and methodological issues of modern economics. He shows, first, which of the Luhmann’s ideas are relevant for key modern approaches in economics and, second, what is specific about Luhmann’s economic thinking.

Keywords: economy as a social system; money; prices; market; scarcity.

New Translations

John Meyer, Brian Rowan
 Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony
 (translated by *Igor Chirikov*) 43

Abstract

Many formal organizational structures arise as reflections of rationalized institutional rules. The elaboration of such rules in modern states and societies accounts in part for the expansion and increased complexity of formal organizational structures. Institutional rules function as myths which organizations incorporate, gaining legitimacy, resources, stability, and enhanced survival prospects. Organizations whose structures become isomorphic with the myths of the institutional environment—in contrast with those primarily structured by the demands of technical production and exchange—decrease internal coordination and control in order to maintain legitimacy. Structures are decoupled from each other and from ongoing activities. In place of coordination, inspection, and evaluation, a logic of confidence and good faith is employed.

Keywords: organizations; formal structures; institutions; institutional isomorphism; relational networks; effectiveness of organization.

Insight from the Regions

Maria Burlutskaya

Intraorganizational Mobility in Russian Enterprises:
Dynamics of Structural and Normative Regulators of Careers 68

Abstract

The paper is devoted to the intraorganizational mobility at the Russian industrial plants (1990–2000). Author investigates direction and intensity of mobility as well as structural and normative factors regulating job careers. Based on several case-study, the paper demonstrates that in conditions of Russia structural changes encourage intraorganizational mobility. As for normative regulators as an element of corporate culture, they significantly vary among enterprises.

Keywords: intraorganizational mobility; intrafirm mobility; internal labor market; professional mobility; career mobility.

Debate Studies

Maria Novozhilova

Kids Consumer Behavior in the Internet 81

Abstract

The article is devoted to consumer behavior of kids in the Internet. New consumer patterns have appeared and the old ones have changed because of increasing intervention of the Internet when each internet-user can buy any good or service by a few clicks without visiting traditional off-line shops. The emergence of new behavioral patterns definitely affects the young audience of the Internet. Children start using the cyberspace to consume goods and services. They also learn new norms and behavioral patterns in the process of this consumer socialization. At the same time, there are no widely accepted explanations of the impact of the Internet on formation of consumer patterns of Russian children aged 8 to 12.

The aim of this research is to understand how children using Internet form new consumer skills, relations and abilities and to foresee the future development in the area.

The paper is based on the online-survey of 1273 kids aged 8 to 12 visiting social web Tvidi.ru.

Keywords: children; Internet; consumption; consumer socialization.

Professional Reviews

Ivan Pavlutkin

Constructing University as an Organization 104

Abstract

Declaring their aspiration for rationalization, transparency, and accountability universities confirm that organizational theory successfully translates and popularizes its concepts in the practical world. Universities start more often to deploy such ideas as development strategies, improvement management, management

of quality, earn-out rights, and etc. Academic organizations actively copy and install organizational forms regulating their interaction with the important stakeholders. Today a lot of attempts are made to shape and improve university as an organization. Institutional patterns for imitation as products of the organizational knowledge development are getting more and more important. A question is raised whether universities remain a unique form of organization or they become similar to standard formal organization described by major perspectives in organizational theory.

Keywords: university; organizational theory; isomorphism; organizational structure; organizational structure.

New Books

Alexander Nikuliin

Invisible Hands and Visible Sympathies. Book Review on Dolgin A. 2010.

Manifesto of the New Economy. A Second Invisible Hand of the Market. M.: AST..... 124

Research Projects

Tatiana Karabchuk

Women with Small Children in Russian Labour Markets. 129

Syllabi

Jens Beckert, Pierre François

Sociology of Markets..... 136

Conferences

Maxim Markin

Laboratory for Economic Sociology Research's Textual Study Seminar Series

«Economic and Sociological Concepts of Competition»,

SU HSE, Moscow (Russia), 20 December 2010. 142

Vadim Novikov

A Competitor — Not a Human Being..... 144

About the Authors

Carruthers, Bruce

Professor of Sociology, Department of Sociology, Northwestern University.

b-carruthers@northwestern.edu

Boldyrev, Ivan

Assistant Professor, Department of Economic Methodology and History, the State University — Higher School of Economics.

iboldyrev@hse.ru

Meyer, John

Professor of Sociology, Emeritus; Professor of Education, Department of Sociology, Stanford University.

meyer@stanford.edu

Rowan, Brian

Burke A. Hinsdale Collegiate Professor in Education, Professor of Sociology, Department of Sociology, the University of Michigan.

browan@umich.edu

Burlutskaya, Maria

Candidate of Science in Sociology, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Sociology, Ural State Pedagogical University.

Mary-bu@yandex.ru

Novozhilova, Maria

MA in Sociology, Department of Sociology, the State University — Higher School of Economics.

mnovozhilova@gmail.com

Pavlutkin, Ivan

Candidate of Science in Sociology, Assistant Professor, Junior Research Fellow, Laboratory for Economic Sociology Research, Department of Economic Sociology, the State University — Higher School of Economics.

euhomeid@gmail.com

Karabchuk, Tatyana

Candidate of Science in Sociology, Assistant Professor, Research Fellow, Center for Labor Market Studies, the State University — Higher School of Economics.

tkarabchuk@hse.ru

Nikulin, Alexander

Candidate of Science in Economics, Director, Center for Rural Research, the Russian Presidential Academy of National Economy.

nik@universitas.ru

Beckert, Jens

Professor of Sociology, Director at the Max Planck Institute for the Study of Societies.

beckert@mpifg.de

François, Pierre

Lecturer, Director of Research, Sciences PO, National Centre of Scientific Research.

p.francois@cso.cnrs.fr

Markin, Maxim

MA Student, Department of Sociology, the State University — Higher School of Economics.

mmarkin@hse.ru

Novikov, Vadim

Senior Fellow Research, the Russian Presidential Academy of National Economy.

vadim.v.novikov@gmail.com