

Т. 13. № 4. Сентябрь 2012

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



# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ISSN 1726-3247



Читайте в номере:

**Интервью** с Ричардом Скоттом

**Старк Д., Ведреш Б.** Политические пустоты в хозяйстве: деловая сеть партийных предприятий в Венгрии

**Мокир Дж.** Дары Афины: исторические истоки экономики знаний

**Смородинская Н. В.** Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики



Журнал выходит пять раз в год:

№ 1 – январь

№ 2 – март

№ 3 – май

№ 4 – сентябрь

№ 5 – ноябрь

Учредители:

- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
- В. В. Радаев



## Редакция

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Главный редактор:</b>    | Радаев Вадим Валерьевич                                     |
| <b>Редактор выпуска:</b>    | Соколова Татьяна Виленовна                                  |
| <b>Вёрстка:</b>             | Мишина Мария Евгеньевна                                     |
| <b>Сотрудники редакции:</b> | Бердышева Елена Сергеевна<br>Котельникова Зоя Владиславовна |
| <b>Корректор:</b>           | Андрианова Надежда Викторовна                               |

## Редакционный совет

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

# Содержание

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

## Интервью

Интервью с Ричардом Скоттом:

«Нужно лучше осознать, в чём состоит различие подходов  
экономической социологии и организационной социологии»  
(перевод *Даны Ассалауовой*) ..... 8

## Новые тексты

*Д. Старк, Б. Ведреш*

Политические пустоты в хозяйстве: деловая сеть партийных предприятий  
в Венгрии (перевод *Александра Куракина*) ..... 19

*А. Г. Эфендиев, Е. С. Балабанова, Е. О. Ярыгина*

Почему они уходят? Факторы, влияющие на намерения российских работников  
сменить место работы..... 48

## Новые переводы

*Дж. Мокир*

Дары Афины: исторические истоки экономики знаний  
(перевод *Николая Эдельмана*)..... 81

## Расширение границ

*Н. В. Смородинская*

Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики..... 95

## Дебютные работы

*Е. Ф. Храмова*

Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции..... 116

## Профессиональные обзоры

*А. А. Иудин, Д. А. Шпилёв*

Системная трансформация в Германии:  
оптимистичные ожидания и суровая реальность ..... 154

## Новые книги

*В. В. Радаев*

Раздайте карты, господа!

Рецензия на книгу: Гусева А. 2012. *Карты в руки*.

*Зарождение рынка банковских карт в постсоветской России*. М.: Изд. дом ВШЭ..... 174

## Исследовательские проекты

Examining the Informal Alcohol Market in Russia (руководитель — *В. В. Радаев*)..... 178

## Учебные программы

*С. Ю. Барсукова, М. Е. Маркин*

Экономическая социология..... 184

## Конференции

Анонс XIV Апрельской международной научной конференции

«Модернизация экономики и общества»,

2–4 апреля 2013 г., Москва, Россия..... 199

International Conference «Embeddedness and Beyond:

Do Sociological Theories Meet Economic Realities?»,

October 25–28, 2012, Moscow..... 202

Contents and Abstracts..... 215

About the Authors..... 219

## VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



Наступает октябрь, а с ним приближается и главное событие года — международная конференция в Москве «Embeddedness and Beyond: Do Sociological Theories Meet Economic Realities?» («Укоренённость и за её пределами: объясняют ли социологические теории экономическую реальность?»), которая пройдёт в Высшей школе экономики. Напомним, что речь идёт о Interim Conference Комитета «Хозяйство и общество» Международной социологической ассоциации и Исследовательской сети по экономической социологии Европейской социологической ассоциации при участии секции экономической социологии Американской социологической ассоциации. Таким образом, объединены все ведущие силы, со всех континентов. И своё участие в конференции подтвердили десятки ведущих экономосоциологов. Мы благодарны всем коллегам, приславшим свои заявки, и поздравляем тех, кто прошёл через серьёзный отбор и будет выступать на конференционных сессиях.

А теперь представляем новый номер нашего журнала.

В рубрике «**Интервью**» публикуется беседа с *Ричардом Скоттом*, почётным профессором Стэнфордского университета (США). Он интересно и обстоятельно рассказывает о возникновении и эволюции разных направлений американской организационной социологии, о своих совместных работах с Питером Блау и Джоном Мейером и об общении со многими из тех, кто ныне по праву считается классиками теории организаций. Интервью записано в Стэнфорде в 2012 г. *И. С. Чириковым*. Напомню также, что ранее мы публиковали перевод статьи Р. Скотта о конкурирующих институциональных логиках в здравоохранении в нашем журнале (см.: *Экономическая социология*. 2007. 8 (1): 27–44) и в книге «Анализ рынков в современной экономической социологии» (М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2007).

В рубрике «**Новые тексты**» публикуются две статьи. Авторы первой статьи — *Дэвид Старк* (Колумбийский университет, Нью-Йорк, США) и *Балаш Ведреш* (Центральный европейский университет, Будапешт, Венгрия) — хорошо известны квалифицированному читателю. Одна из их предыдущих работ уже публиковалась в нашем журнале (см.: *Экономическая социология*. 2010. 11 (4): 69–104) и была посвящена так называемым структурным складкам. Новая работа привлекает внимание к проблеме влияния политических связей на бизнес. Для изучения совместной эволюции политического и делового полей проведён исторический сетевой анализ взаимоотношений между связями типа предприятие—партия и связями типа предприятие—предприятие в хозяйстве Венгрии. Используется база данных, включающая всех высших менеджеров и членов советов директоров 1696 крупнейших корпораций и полный список всех политических должностных лиц за 1987–2001 гг. Показана организационная переплетённость предприятий и партий и то, что политические лагеря в хозяйстве Венгрии являются не прямым наследием государственного социализма, а, скорее, следствием борьбы партий за электорат и финансовую базу в виде крупных предприятий. Текст прислан в наш журнал Дэвидом Старком буквально с рабочего стола.

Вторая статья рубрики «**Новые тексты**» — «Почему они уходят? Факторы, влияющие на намерения российских работников сменить место работы». Она написана д. филос. н. *А. Г. Эфендиевым*, д. с. н. *Е. С. Балабановой* и *Е. О. Ярыгиной* (факультет менеджмента НИУ ВШЭ). В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на намерения работников российских бизнес-организаций сменить место работы либо остаться в организации. Эмпирической базой статьи являются результаты опроса 2380 работников 80 предприятий и организаций в восьми регионах России. Показано, что удо-

влетворённость уровнем материального вознаграждения — решающий, хотя и не единственный фактор, определяющий желание работников покинуть организацию или остаться в ней; выявлена также значимость содержательных аспектов труда, степени автономии работника, наличия у него карьерных перспектив.

В рубрике «**Новые переводы**» мы размещаем главу из книги *Джоэля Мокира* «Дары Афины: исторические истоки экономики знаний». Автор выступает против тезиса о том, что современный экономический рост преимущественно обусловлен техническими изменениями. Предлагаемая Вашему вниманию глава посвящена влиянию институтов на приращение полезных знаний и обеспечение экономического роста. Книга выходит в этом году в Издательстве Института Гайдара. Журнальный вариант статьи публикуется после дополнительного редактирования с любезного согласия издателя.

Наша новая рубрика «**Расширение границ**» предлагает статью к. э. н. *Н. В. Смородинской* (Институт экономики РАН) «Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики». Работа посвящена вопросам становления глобального сетевого уклада в условиях смены индустриальной парадигмы на постиндустриальную. Автор связывает глобальный кризис с обновлением организационного кода экономических систем: жёсткие вертикальные структуры повсеместно вытесняются гибкими сетевыми, а отрасли — трансотраслевыми кластерами в качестве нового структурообразующего звена.

В рубрике «**Дебюты**» мы знакомим нашего читателя с работой *Е. Ф. Храмовой*, студентки магистратуры Университета Луиджи Боккони (Милан, Италия) и менеджера исследовательских проектов Irsos LLC (Москва, Россия), «Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции». Работа посвящена двойственному отношению российских потребителей к приобретению контрафактных товаров, когда осуждение подделок соседствует с их осознанным приобретением. На основе анализа оригинальных количественных данных показывается, что декларируемое потребителями отношение противоречит их реальному поведению, и зависит это не от низкого уровня дохода и не от недостаточного образования, а от категории товара и причины совершения покупки.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» публикуется материал д. э. н. *А. А. Иудина* (Нижегородский государственный университет) и к. с. н. *Д. А. Шпилёва* (Нижегородский филиал НИУ ВШЭ) «Системная трансформация в Германии: оптимистичные ожидания и суровая реальность». На основе работ немецких социологов рассматриваются особенности процесса системной трансформации и модернизации новых федеральных земель после объединения Германии. Описаны ключевые подходы немецких специалистов в области экономической социологии к определению вероятных сценариев развития Восточной Германии — с точки зрения исследования социально-экономической ситуации и возможности придания процессам трансформации в Восточной Германии характера непрерывного, поступательного развития.

В рубрике «**Новые книги**» публикуется моё предисловие к монографии *Али Гусевой* (Бостонский университет, США) «Карты в руки. Зарождение рынка банковских карт в постсоветской России». Книга рассматривает процесс возникновения рынка банковских карточек в России в 1988–2007 гг. Опираясь на результаты многочисленных интервью с представителями российских эмитентов платёжных карт, автор анализирует две основные проблемы, с которыми неизменно сталкиваются строители карточного рынка: неопределённость и комплементарность. Приводится краткая история решения этих проблем американским карточным рынком. Анализ российского опыта указывает на важную роль, которую сыграли в этом процессе двухуровневые социальные сети, связывающие индивидуальных потребителей и организации. Ранее мы уже анонсировали данную книгу и даже публиковали одну из глав (см.: *Экономическая социология*. 2011. 12 (5): 30–53). В настоящее время завершается подготовка книги к изданию, осенью этого года она должна выйти в свет.

В рубрике «**Исследовательские проекты**» мы знакомим читателя с новым исследовательским проектом о рынках нелегального алкоголя в России. Проект начат в этом году и ведётся в рамках работы Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в сотрудничестве с Международным центром алкогольной политики, МЦАП (International Center for Alcohol Policies, ICAP). Цель проекта — проследить, как влияют (и влияют ли) принятые в последнее время многочисленные меры, нацеленные на ограничение доступности алкоголя в России, на производство и потребление нелегального заводского и домашнего алкоголя. Проект базируется на специально собранных для него данных, полученных в ходе двух национальных опросов российского населения.

В рубрике «**Учебные программы**» предлагается ещё одна программа по экономической социологии. Данный вариант курса читается *С. Ю. Барсуковой* и *М. Е. Маркиным* в бакалавриате факультета экономики НИУ ВШЭ.

Наконец, в рубрике «**Конференции**» мы размещаем проект программы международной конференции по экономической социологии (о ней уже шла речь выше), которая состоится в Высшей школе экономики 25–28 октября 2012 г.

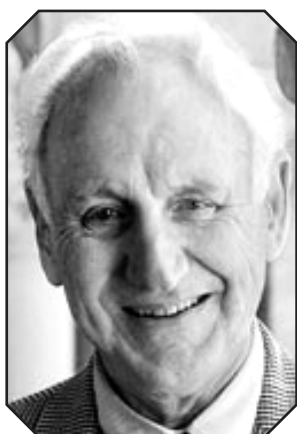
В эту же рубрику включён анонс XIV Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества», которая пройдёт в Высшей школе экономики 2–4 апреля 2013 г. Заявки на участие принимаются до 12 ноября 2012 г.

\* \* \*

Ждём прибытия звезд мировой экономической социологии в октябре.

## ИНТЕРВЬЮ

# Интервью с Ричардом Скоттом: «Нужно лучше осознать, в чём состоит различие подходов экономической социологии и организационной социологии»



**СКОТТ Уильям Ричард (Scott, William Richard)** — почётный профессор социологии факультета социологии Стэнфордского университета (Стэнфорд, США).

**Email:** [scottwr@stanford.edu](mailto:scottwr@stanford.edu)

Перевод с англ.  
Даны Ассалауовой

— Вы известны тем, что принадлежите к числу отцов-основателей организационной социологии, существование которой сегодня уже сложно представить без таких популярных подходов, как новый институционализм, теории ресурсной зависимости и организационной экологии. Так или иначе, все из перечисленных направлений возникли благодаря разнородной группе исследователей из Стэнфорда, и Ваш личный вклад в развитие каждого из них немаловажен.

Могли бы Вы рассказать читателям историю того, как Стэнфорд оказался домом для одного из самых известных сообществ исследователей организаций?

— С удовольствием. Я бы начал рассказ с более раннего эпизода — с моего окончания бакалавриата в Университете Канзаса. Когда пришло время поступать в аспирантуру, то из разговоров с преподавателями было очевидно, что единственным подходящим местом для моего дальнейшего образования является Чикаго. Итак, я уехал в Университет Чикаго (University of Chicago), где началось моё сотрудничество с двумя выдающимися специалистами: Отисом Дадли Данканом (Otis Dudley Duncan), великолепным специалистом в области урбанистической социологии, и Питером Блау (Peter Blau), проводившим исследования в духе тех, что велись группой Роберта Мертона (Robert Merton) в Колумбийском университете, а также Филипом Селзником<sup>1</sup> (Philip Selznick), Джеймсом Коулманом (James Coleman)<sup>2</sup> и Алвином Гоулднером (Alvin Gouldner)<sup>3</sup>.

Между Данканом и Блау было своего рода соперничество. Я должен был определиться, с кем сотрудничать в дальнейшем, но мне нравилось, чем занимались и тот, и другой. Питер на тот момент закончил работу над книгой о динамике развития бюрократии [Blau 1956], которая открывала абсолютно новую и действительно интересную для меня область исследований.

<sup>1</sup> В прошлом профессор социологии и права в Калифорнийском университете в Беркли. — *Здесь и далее примеч. перев.*

<sup>2</sup> В прошлом профессор социологии в Университете Чикаго и президент Американской социологической ассоциации (избран в 1991 г.).

<sup>3</sup> В прошлом профессор социологии в Университете Вашингтона (University of Washington).



Он также начал проект по изучению организации, занимающейся социальной работой в Чикаго, и я решил, что могу проводить своё исследование в учреждении подобного типа. Я хотел сфокусироваться на конфликте и различных спорных ситуациях, которые возникают в процессе коммуникации между профессионалами в бюрократической структуре. Питер спросил, могу ли я изучить организацию, занимающуюся социальной работой, чтобы мы сравнили два наших кейса.

Мы так и сделали: основываясь на очень ограниченном количестве данных, написали книгу «Formal Organizations: A Comparative Approach» («Формальные организации: сравнительный подход») [Blau, Scott 1962].

Приступая к написанию книги, мы поняли, что хотим представить в ней нечто большее, чем отчёт об исследовании. В результате книга получилась довольно широкой по охвату. Именно таким — совершенно неожиданным — образом и появилась одна из ранних социологических книг, посвящённых организациям. Всё это лишь укрепило мой интерес к организационной социологии, поскольку мы обнаружили, что изрядное количество новых и важных вопросов оставались открытыми для изучения.

В 1959 г. я перебрался из Чикаго в Стэнфорд, устроившись на новый (точнее к тому моменту реорганизованный и расширенный) факультет социологии. Я был в числе пяти преподавателей, которых взяли на работу в том году. На факультете всё развивалось динамично. В течение первых нескольких лет мы потратили много времени на создание сплочённого сообщества социологов. Но к 1965 г. мне стало очевидным, что на факультете не было никого, кто интересовался бы или мог бы заинтересоваться вопросами организаций. Нас действительно было мало. Я начал смотреть по сторонам, то есть передо мной возник выбор: уходить с факультета или искать в родном университете тех, с кем можно было общаться и работать. Сначала я пригляделся к коллегам из шоклы-бизнеса и школы образования, а гораздо позже обратил внимание на инженерный и медицинский факультеты. Через какое-то время я обнаружил коллег, которые интересовались теми или иными аспектами организаций: кто-то изучал организации в политическом ключе, кто-то — в экономическом, а некоторые — с точки зрения психологии.

Мы объединились в неформальную группу. Затем федеральное правительство стало выделять деньги на усиление научной и исследовательской составляющих образовательных программ в области социальных наук. Выделение средств проходило под эгидой National Institute of Mental Health (Национальный институт психического здоровья).

Мы подали заявку на один из таких грантов под названием «Research Training on Organizations and Mental Health» («Подготовка в области исследований организаций и психического здоровья»). В нашем распоряжении было скромное финансирование широкой темы. Мы заявили, что можем исследовать специализированные организации, ориентированные на работу с людьми, страдающими психическими нарушениями, и с таким же успехом способны подвергнуть научному рассмотрению факторы, воздействующие на психическое здоровье работников, клиентов, покупателей и т. д. Иначе говоря, в рамках проекта мы могли изучать разного рода организации. И в 1972 г. получили долгосрочное финансирование под проект, который просуществовал до 1989 г., то есть почти 20 лет.

Грант предусматривал преимущественно административные расходы. Преподавателям деньги не выделялись, но их могли получить студенты (аспиранты и постдоки). Таким образом, на протяжении 20 лет были поддержаны около 10 студентов. Мы могли предложить преподавателям, сотрудничающим с нами в рамках данной программы, помощь ассистентов-исследователей. И это наиболее ценный вид поддержки, которую можно оказать учёному. Мы развивали эту программу в течение 25 лет. По завершении поступлений из этого источника мы обратились за помощью к университету, поскольку к тому времени превратились уже в успешную междисциплинарную исследовательскую группу. Университет выделил поддержку на следующие семь или восемь лет, в течение которых нам удалось

организовать работу Центра исследования организаций в Стэнфорде (Stanford Center for Organizations Research, сокращённо — SCOR). Центр просуществовал с 1988 по 1995 г.

В общей сложности программа длилась с 1970 по 1995 г. Как мне кажется, именно это стало фундаментом для креативного научного поиска в областях институциональной теории, организационной экологии, организационной демографии, теории властной зависимости (*power dependence*). У Джима Марча<sup>4</sup> (James March) к тому времени были опубликованы работы на тему принятия решений [March 1958], но он присоединился к нам с темой организационного обучения и связанных с этим вопросов.

Наше сообщество стало интеллектуальным центром и источником интересных идей. Возможность постоянного взаимодействия исследователей реализовывалась в рамках многочисленных воркшопов, конференций, обучающих курсов — краткосрочных и долгосрочных. Полагаю, что мы просто оказались в нужном месте в нужное время.

Одним из наиболее важных событий в нашей совместной работе стала Асиломарская конференция (Asilomar Conference)<sup>5</sup>, проходившая на территории парка в Пасифик Гроув (Pacific Grove) на берегу океана в Калифорнии и раз в год собиравшая вместе 125 человек. Поначалу мы приглашали трёх основных докладчиков со всей страны, а большая часть конференции проводилась преимущественно для студентов Стэнфорда. Затем к нам начали приезжать исследователи из Беркли, Лос-Анджелеса (UCLA<sup>6</sup>), Дэвиса, Сан-Франциско, и очень скоро наше мероприятие превратилось в ежегодную конференцию по организационной теории всего Западного побережья, и стало тем местом, где мы не только встречались с новыми людьми, но также расширяли сферу влияния наших идей.

— *Звучит потрясающе. Насколько трудно было организовать такое тесное междисциплинарное взаимодействие? С моей точки зрения, вести междисциплинарный диалог в действительности оказывается довольно сложно из-за того, что все придерживаются разных позиций, и понять друг друга становится проблематичным.*

— На ум приходит несколько соображений. Во-первых, это взаимодействие не было междисциплинарным в полном смысле слова. Например, не было какого-либо значительного вклада со стороны экономистов: по-настоящему они не принимали участия в обсуждении. Мы работали с антропологами, социологами, психологами и политологами и, по сути, развивали неэкономический подход к организациям. Иногда к нам присоединялись один-два экономиста, но их вклад в общую картину оставался символическим. Мы обнаружили, что они могут что-то рассказать, но не оставались слушать. Поэтому наша группа не была в полной мере междисциплинарной. Во-вторых (и это касается общего списка курсов, которые читались для аспирантов университета), многие посещали мои занятия, а также лекции Джона Мейера (John Meyer)<sup>7</sup>, Джима Марча (James March), Джеффа Пфедфера (Jeff Pfeffer)<sup>8</sup>, то есть я хочу сказать, что все мы были частью одного сообщества, многому учились сообща, между нами шла постоянная коммуникация. На семинары, которые я устраивал как для студентов бакалавриата, так и для аспирантов, приходили студенты других школ — инженерной, образования, бизнеса, соци-

<sup>4</sup> В то время был профессором политических наук и социологии в Стэнфорде; см. URL: <http://www.gsb.stanford.edu/users/march>

<sup>5</sup> Асиломарская конференция — ежегодная конференция в Калифорнии. Всемирно известна в связи с развернувшейся дискуссией о рисках использования технологии рекомбинации ДНК, которая проводилась в 1975 г. Полом Бергом, профессором биохимии Стэнфорда.

<sup>6</sup> University of California, Los Angeles (Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе).

<sup>7</sup> Почётный профессор социологии университета Стэнфорда; см.: [Meyer, Scott 1983; Мейер, Роуэн 2011].

<sup>8</sup> Совместно с Джеральдом Саланчиком (Gerald Salancik) разрабатывал теорию ресурсной зависимости.

альных наук. Все слушатели проходили подготовку общего характера, а в дальнейшем начинали специализироваться на том или ином предмете. То есть не было такого, что мы пытались наладить диалог между людьми, придерживающимися несовместимых взглядов (например, социологами и химиками), или чего-то ещё в этом роде. Напротив, наши подходы были в той или иной степени совместимы.

— *Вы сказали, что экономисты не участвовали в работе вашего сообщества исследователей организаций. То есть даже Оливер Уильямсон (Oliver Williamson) и другие представители теории транзакционных издержек не были с вами связаны?*

— Когда Уильямсон начал заниматься этой темой, мы очень быстро нашли общий язык. Но он является исключением. Я хочу сказать, что для экономического сообщества его работы скорее маргинальны. Строго говоря, у него нет последователей в экономической теории. Да, есть несколько хороших экономистов-институционалистов, но работающих на периферии экономической дисциплины — например, Авнер Грейф (Avner Greif)<sup>9</sup>. Эти парни (большинство из этих исследователей мужчины) смотрят на мир с особых позиций, изучают его, прибегая к специфическому набору инструментов, исходят в своих суждениях из ограниченного набора предпосылок. Они убеждены в том, что предмет наших исследований не более чем ошибка в их уравнении. Коммуникация с ними носит односторонний характер: они придут и прочитают лекцию, но не будут слушать, поскольку не видят в этом особого смысла.

— *Где ещё в США существовали группы, чью ключевую сферу исследовательских интересов составляли организации?*

— Их было несколько, но — что удивительно! — такой сплочённой команды, как в Стэнфорде, мне кажется, не было нигде. Эдвард Лауманн (Edward Laumann) — в Чикаго; Дэвид Knoke (David Knoke)<sup>10</sup> — в Миннесоте; Ховард Олдрич (Howard Aldrich)<sup>11</sup> сформировал группу очень хороших исследователей в Северной Каролине. Думаю, одним из наиболее интересных мест — в некотором роде современным Стэнфордом — сегодня является Университет Мичигана (University of Michigan), где образовалась плеяда исследователей, создавших программу, подобную нашей. Программа называется «Interdisciplinary Committee on Organization Studies» («Междисциплинарный совет организационных исследований»), или ICOS. В ней участвуют, например, такие исследователи, как Джерри Дэвис (Jerry Davis)<sup>12</sup> и другие. Их стиль деятельности похож на тот, что был у нас в 1970-х, и их работы не менее хороши, а возможно, даже лучше наших.

— *Как насчёт стран Европы? Отличается ли европейская традиция исследования организаций от американской?*

— Конечно. Европейские коллеги развивали социальные науки задолго до нас. Великие классики социологии представлены исключительно европейцами: Дюркгейм, Зиммель, Вебер и, конечно, Маркс. Традиция социальных наук изначально носила междисциплинарный характер. Так, нашу дисциплину можно было бы отнести к политической экономии, которая включала политический, социальный и экономический ракурсы изучения. Для дисциплин прежнего времени не были характерны позитивистский взгляд и специализация в том виде, в котором она существует в современных американских университетах.

<sup>9</sup> Профессор экономики в Стэнфорде; см.: [Грейф 2012].

<sup>10</sup> См.: [Laumann, Knoke 1987].

<sup>11</sup> См.: [Олдрич 2004].

<sup>12</sup> Соавтор Р. Скотта, см.: [Davis, Scott 2007].

Например, британская традиция организационных исследований интеллектуально формировалась под влиянием марксистской теории, поэтому одно время была, по сути, антиорганизационной, антибюрократической, прорабочей, и это в итоге сделало её в политическом смысле радикально левой.

И когда Маргарет Тэтчер, заняв пост премьер-министра, стала проводить реформу высшего образования, факультеты социологии во многих из них были упразднены именно по этой причине: они стали слишком левыми. Однако в США подобной общей тенденции в социальных науках не было: они никогда не являлись частью политической повестки марксизма. Но они также не были настолько широкими в интеллектуальном плане, насколько это оказалось возможным в Европе.

Но эта история в прошлом. Мне кажется, за последнее время произошли значительные перемены. Например, в результате очень плотного общения Джима Марча со скандинавскими учёными, такими как Йохан Олсен (Johan Olsen), сформировалась неформальная сеть, контакт с которой был быстро налажен, когда Джим переехал в Стэнфорд. Многие из нас стали частью этой орбиты — Стэнфорд—SCANCOR<sup>13</sup>.

Думаю, что именно это общение способствовало трансформации социальных наук в северных странах, постепенно проникая в Англию и Германию. Казалось бы, можно ожидать, что учёные из таких стран, как Германия, с лёгкостью вовлекутся в коллективную научную работу и будут играть одну из ключевых ролей, однако на деле организационный подход в научной традиции там формируется медленно. Это происходит лишь сейчас. И я не уверен, что у меня есть ответ на вопрос: «Почему?».

— *Интересная точка зрения. А какова была роль бизнес-школ в становлении организационной теории? К лучшему это или нет, что сейчас данная область знания формируется, в первую очередь, их представителями? На мой взгляд, они склонны уделять больше внимание фирмам, нежели социальной организации в целом.*

— Полагаю, у этой тенденции есть две стороны. В 1950 — начале 1960-х гг. при поддержке Фонда Форда в университетах Чикаго и Карнеги-Меллон возникло большое интеллектуальное движение, направленное на профессионализацию бизнес-школ и превращение социальных наук в ядро их учебных программ. На тот момент программы бизнес-школы включали кейс-стади, истории успеха и стратегии, преподававшиеся бывшими управленцами.

В рамках же возникшего движения бизнес-школам старались привить серьёзную интеллектуальную платформу. Сначала были привлечены экономисты, затем психологи, социологи и так далее. Модель развивалась и распространялась: бизнес-школы, с одной стороны, были источником этого развития, с другой — его потребителями. Если взять выпускников социологического факультета Стэнфорда, которым я преподавал последние 50 лет, то сегодня около 80–85% из них работают в бизнес-школах. Почему так происходит? Потому что в бизнес-школах платят в 1,5 раза больше по сравнению с факультетами социальных наук в университетах. Мы подготовили студентов, которых они потом купили. И это не может не сказываться на работе в целом.

Интеллектуальный контекст имеет значение: ваше окружение образуют люди, намеревающиеся пойти в бизнес, бывшие бизнесмены, главы компаний (СЕО) и др. И это способствует тому, что их исследовательские интересы устремлены к фирмам. Мы меняем их, а они меняют нас — это двунаправленный процесс.

<sup>13</sup> Скандинавский консорциум организационных исследований (The Scandinavian Consortium for Organizational Research) обеспечивает научное сотрудничество большой сети скандинавских и европейских университетов; см. URL: <http://www.scancor.org>

Однако существует и другая проблема. Мы сами являемся частью происходящей в социологии трансформации. Чем больше наших студентов сейчас трудятся в бизнес-школах, тем меньше остаётся в социологии людей, занимающихся подготовкой социологов в сфере исследования организаций. В последние 30 лет число слушателей этих программ заметно сократилось. Вдобавок возникают конкурирующие направления (например, экономическая социология), представители которых заимствуют многие идеи и подходы у социологов организаций, но делают это лишь до определённой степени. Поэтому есть некоторого рода напряжение, я полагаю. Всё это сокращает ресурсы (в том числе преподавателей и студентов) для организационной социологии, а также способствует появлению конкурирующей парадигмы в изучении организации.

— *Как меня учили, организационная социология представляет собой часть экономической социологии...*

— В сущности, экономсоциологи так определили наше место. До того существовали организационные исследования, в рамках которых изучались экономические процессы в организациях. Сейчас всё ровно наоборот.

— *Что же произошло?*

— Поговорите с Марком Грановеттером. (*Смеётся.*) Очевидно, что он имел отношение к этой трансформации и немного к переопределению организационной социологии. Выходит так, что те рамки, которыми вы ограждаете своё дисциплинарное поле, крайне важны с точки зрения содержания: там можно разместить одни предметы, но не другие.

Организационные социологи в большей степени (но не абсолютно) сосредоточены на изучении фирм. Кроме того, их эмпирические исследования предполагают фокус на сетях. Важное различие и образует то, что оказывается в пределах сфокусированного внимания, а что упускается из виду.

— *Но с точки зрения методологии организационная теория и экономическая социология имеют общие основания, не так ли?*

— Я сказал бы связанные основания. Не думаю, что в экономико-социологической традиции могли зародиться идеи институционализма, которые мы с Джоном Мейером развивали в совместной работе [Meyer, Scott 1983], и подобные им. В ситуации, когда идеи уже оформлены, некоторые могут связать культуру и коммодификацию и т. п. Но мне не кажется, что в рамках экономико-социологической перспективы можно пронаблюдать постановку самих вопросов о том, как культурные, социальные и мировоззренческие факторы оформляют организации. Существует набор исследовательских проблем, которые по-настоящему близки и дороги экономсоциологам, но при этом чужды социологам организации, и наоборот. Таким образом, экономическая социология и социология организаций представляют два разных, но, безусловно, связанных направления.

Не менее важно и то, что секции по экономической социологии и организационным исследованиям Американской социологической ассоциации состоят во многом из одних и тех же людей. Конечно, не полностью. Я никогда не был членом экономико-социологической ассоциации, никогда не входил в состав секции.

— Давайте вернёмся к вопросу о подходах, разработанных в Стэнфордском университете: новый институционализм, теория ресурсной зависимости, популяционная экология. Кажется, что все они в той или иной степени сфокусированы на динамике связей организации с окружающей её средой. Это совпадение? Или у этого есть более широкие интеллектуальные основания?

— Я считаю, что разработка перечисленных подходов оказалась возможной благодаря более широким научным представлениям об организации как открытой системе. Утверждение о том, что контекст, в котором существует организация, необходимо изучать, порождает встречные вопросы. Какие аспекты этого контекста играют значимую роль? Ресурсы ведь важны, так? Информация тоже важна, так? Статусные процессы и культурные процессы?.. Таким образом, вы начинаете проникать в сложную природу того, что называется окружающей средой. Полагаю, что данное утверждение образует общую для всех посылку, с которой начинаются разного рода разветвления, исследования конкретных случаев, их взаимосвязей и т. д.

— Эти идеи в какой-то степени были связаны с проектом «Подготовка в области исследований организаций и психического здоровья», о котором Вы рассказывали в начале?

— Нет. Я думаю, они витали в более широком интеллектуальном контексте. Те из нас, кто считал внедрение идеи об открытых системах в организационные исследования революционным, подчёркивали это в своих работах. Книга Даниэля Каца (Daniel Katz) и Роберта Кана (Robert Kahn) [Katz, Kahn 1966], возможно, была первой, а также работы Уолтера Бакли (Walter Buckley) и Кеннета Боулдинга (Kenneth Boulding) [Boulding 1956]. Обсуждались новые идеи для социальных наук в целом. Я действительно давно стал задумываться над изменениями, которые произошли с организациями. Мои размышления по этому поводу представлены в книге «Organizations: Rational, Natural, and Open System Perspectives» («Организации: перспективы рациональных, естественных и открытых систем») [Scott 1981], где я хотел показать, что с привлечением наработок того или иного направления трансформируется и теоретический взгляд на изучаемые нами организации.

Мне кажется, это и есть те точки опоры, в рамках которых впоследствии происходит институционализация дисциплины. После этого не нужно особенно дирижировать хором — он уже знает мелодию.

— Раз Вы упомянули книгу «Organizations: Rational, Natural, and Open System Perspectives», у меня есть два вопроса. И первый из них: почему Вы решили написать её?

— В нашей общей с Блау книге, написанной в 1961 г., представлена первая попытка синтеза этих идей. В первую очередь появление той книги — заслуга Питера, но я был его соавтором. Затем я 20 лет вёл большой курс по организационным исследованиям, размышлял, делал заметки и т. п. В конечном счёте, решил оформить эти наработки в концепцию. И именно тогда задался вопросом о рациональных и естественных, открытых организационных системах и начал размышлять о них как о способе кодификации парадигмальных трансформаций, имевших место в дисциплине. Нового материала в этой области становится всё больше и больше, и каждый раз, когда я готовлю очередное издание (а книга претерпела уже значительные изменения), задаюсь вопросами: «Релевантна ли эта концепция до сих пор? Не возникло ли что-то новое?»

Каждый раз я пытаюсь найти ответ на эти вопросы, дабы продвинуться в своих размышлениях. Хотя чем дальше, тем становится сложнее: когда-то всё начиналось с нескольких примеров, а сейчас представлены 70 разных точек зрения, уложенных в таблицу «два на два». И каждый раз концепция срывается.

В крайнем издании (соавтором которого выступил Джерри Дэвис [Davis, Scott 2007]) мы добавляем понятие «организовывание» (*organizing*). Мы начинаем понимать, что в рамках некоторых имеющихся концепций фокус излишне смещён в сторону структуры, в сторону анатомии и в них недостаточное внимание уделяется процессам. Мы осознаём потребность в другой концепции, способной решить этот вопрос. В своей книге я обозначил наличие такой возможности, но за детализацию этой концепции не возьмусь — пусть это сделает кто-нибудь другой. (*Смеётся.*)

— *Мой второй вопрос как раз касается понятия «организовывание» (organizing). Вы считаете подобный взгляд на организации продуктивным?*

— Я думаю, что это одна из тех идей, которая может подорвать существующую научную парадигму точно таким же образом, как в своё время представление об организации как открытой системе изменило взгляд, развивавшийся в рамках научного менеджмента и школы человеческих отношений.

Данная концепция имеет реальную возможность переопределить границы поля, открыв всё больше новых вопросов... В книге мы указываем на некоторые различия, но подробно их не описываем и не обсуждаем.

— *Какие направления организационных исследований доминируют в социологической науке? Я разговаривал с Вуди Пауэллом (Woody Powell), который утверждает, что ключевыми по-прежнему являются новый институционализм, популяционная экология, теория ресурсной зависимости и теория трансакционных издержек. Остальные представляют собою в большей или меньшей степени их комбинацию.*

— Думаю, так оно и есть. Удивительно, но они все ещё служат отправной точкой для современных исследований. Однако, присмотревшись, можно заметить, что некоторые из них продвинулись дальше остальных. Теория ресурсной зависимости развивалась не так успешно, как институциональная теория. Экологический подход процветал одно время, но затем загнал себя в определённую ловушку, из которой, по-моему, есть только один выход — следовать за Олдричем, то есть двигаться в сторону эволюционистского направления.

Есть путь Майкла Ханнана (Michael Hannan), а есть путь Олдрича, который призывает к осмыслению организации в терминах процесса комплексной эволюции, протяжённой во времени, а не только зависимого положения от плотности популяции (*density dependency*)<sup>14</sup>. Институциональная теория, в свою очередь, расфокусирована. Её последователи заявляют, что организации можно анализировать в терминах институционализма, охватывающего одновременно слишком разные аспекты.

Но такая задача непосильна и носит энциклопедический характер, а подход становится аморфным. В результате возникает вопрос: что тогда не относится к институционализму? Таким образом, вы оказываетесь перед дилеммой: то ли придерживаться узкого направления (но такой подход неминуемо сойдёт на нет), то ли разбрасываться в своих исследовательских интересах (то есть изучать все понемногу и ничего конкретно).

Эти пространства идей со временем трансформируются. В такой ситуации я скорее предпочёл бы находиться в сложном и фрагментарном поле, стараясь объять необъятное, чем пребывать в поле, на котором люди исчерпали все стоящие темы для разговора.

---

<sup>14</sup> Экологический термин, характеризующий негативные последствия увеличения плотности популяции.

— *Насколько мне известно, большинство исследователей, придерживающихся упомянутых выше подходов, разрабатывали концептуальный аппарат, изучая некоммерческий сектор: больницы, университеты, церкви и т. д. Это простое совпадение или же эти подходы на самом деле лучше объясняют функционирование некоммерческих организаций, нежели фирм?*

— Если взять социологию организаций, то она зачастую обращается к проблематике социетальных структур, общностных структур. Долгое время приоритетной областью изучения в социологии считались семья и сообщества, больницы и церкви, но не экономические системы. Когда-то именно они образовывали ключевые темы в социологии: достаточно лишь взглянуть на количество работ по тюрьмам, больницам, школам и т. п. И мне кажется происходящее сужение интереса к социологии сообществ большим упущением. Я уже говорил, что работал с Дадли Данканом и на протяжении многих лет читал курс по социологии сообществ. В рамках этой области остаются по-настоящему интересные темы для исследований, но ими сегодня мало кто занимается.

В какой-то степени это объясняет, почему «некоммерческий» подход так распространён в организационной социологии. Организация как процесс (*organizing*) предполагает не только мобилизацию специфических экономических ресурсов, но также постановку более широких задач самой организации, где мотивация скорее является внутренним двигателем, нежели стимулом, поступающим извне. Раньше этим вопросам уделялось гораздо больше внимания. Но постепенное переключение внимания исследователей сначала на формальные организации, а затем на формальные организации в бизнесе, которыми интересуются в бизнес-школах, представляет двойную угрозу социологии организаций. Таково заключение, к которому я пришёл за эти годы. В моём сознании трансформация произошла, когда мы с Питером Блау пытались разобраться, что является отличительными характеристиками формальных организаций: это их ориентированность на достижение целей, формализация, введение безличных норм. Всё это способствовало и появлению социологии организации как самостоятельной области исследования. Но с 1970-х гг. её центральными вопросами являются следующие: почему организации так похожи друг на друга? Что общего они имеют с остальными социальными системами? Что делает их не просто механизмом, созданным для рационального достижения целей? Для меня такая трансформация дисциплины была вдвойне тяжёлой: сначала ты упорно работаешь над тем, чтобы показать отличительный характер формальной организации, а затем всё оставшееся время стараешься всем доказать: «...нет, нет... они не простые экономические, инструментальные механизмы». Это тот любопытный путь, который прошёл я.

— *Помимо подхода к организации как открытой системе и направления, в рамках которого акцентируется внимание на организационных процессах (organizing perspective), есть ли ещё, с Вашей точки зрения, новые исследовательские перспективы?*

— Полагаю, так или иначе, все они являются производными направления, подчёркивающего процессуальность организации. Мне кажется, набирающие обороты синтез институциональных идей и теорий социальных движений свидетельствуют о появлении очень перспективной области, в которой уже проделана большая работа. Например, исследования Хагги Рао (Haugreev Rao) и Марка Шнайберга (Marc Schneiberg) очень интересны, отчасти потому, что в них фокус смещается со структуры на механизмы и процессы. Мне сложно представить другие области, которое имеют столь же большое значение.

— *Что Вы думаете о вызовах, с которыми сталкивается современная организационная теория?*

— Я уже привёл пример того, что меня волнует: кто будет воспитывать следующее поколение организационных социологов?



— Но это в большей степени институциональный вызов...

— Можно сказать и так. Это вопрос о том, каким образом отстраиваются дисциплины и передаются предпосылки и методы. Какие механизмы стоят за этим процессом? Я имею в виду то, что всё меньше и меньше людей вовлечены в воспитание нового поколения исследователей, продолжающих их работу.

Долгое время я думал, что верным решением будет убедить деканов бизнес-школ субсидировать факультеты социологии. (*Смеётся.*) Но ни один из них этого ещё не сделал, да никто и не собирается... Поэтому я думаю, что людям, которые поддерживают традицию, нужно лучше осознать, в чём состоит различие подходов экономической и организационной социологии. Между ними существует разница, которая заключается в том, что делают их представители, что они изучают и о чём спрашивают. Возможно, эти различия покажутся кому-то неважными, но может быть, и наоборот. Конечно, отдельные дисциплины постоянно развиваются, но мы редко осознанно задаёмся вопросами о том, как происходят эти изменения, и какова цена снижения затрат энергии, времени и человеческих ресурсов в определённых областях. Сегодня Стэнфорд строится вокруг идеи междисциплинарности, но мне до сих пор не совсем понятно, как можно развивать междисциплинарные программы в условиях, когда сами дисциплины ослабевают. Курс институциональной теории доступен сегодня и для студентов инженерной школы, но мы с Джоном Мейером ушли на пенсию, а вместо нас никто пришёл. Кто будет следующим? Слушатели усвоят некоторые наши идеи, но не смогут продолжить нашу работу.

— То есть Вы утверждаете, что традиция организационной социологии ослабевает?

— Скорее, она в опасности. Кто, к примеру, напишет следующее, 12-е, 18-е издание «*Organizations: Rational, Natural, and Open System Perspectives*»?

— Джерри Дэвис?

— Возможно. Я воодушевил его, сказав: «Держи этот проект и продолжай его!»

— Спасибо за столь обстоятельное интервью!

Беседовал Игорь Чириков

## Литература

Грейф А. 2012. Институты и путь к современной экономике. *Экономическая социология*. 13 (2): 35–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2012-13-2/index.html>

Мейер Дж., Роуэн Б. 2011. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал. *Экономическая социология*. 12 (1): 43–67. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2011-12-1/index.html>

Олдрич Х. 2004. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. В сб.: Радаев В. В. (научн. ред. и сост.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 211–225.

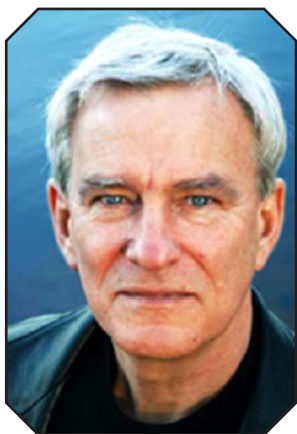
Blau P. 1956. *Bureaucracy in Modern Society*. New York: Random House.

- Blau P., Scott R. 1962. *Formal Organizations: A Comparative Approach*. Stanford: Stanford University Press.
- Boulding K. 1956. General Systems Theory. The Skeleton of Science. *Management Science*. 2: 197–208.
- Davis G., Scott W. R. 2007. *Organizations and Organizing: Rational, Natural, and Open System Perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Katz D., Kahn R. L. 1966. *The Social Psychology of Organizations*. New York: Wiley.
- Laumann E., Knoke D. 1987. *The Organizational State: Social Choice in National Policy Domains*. Ann Arbor: University of Wisconsin Press.
- March J. G. 1958. A Behavioral Theory of Decision Making. *Personnel Administration*. 2 (3): 8–10.
- Meyer J., Scott W. R. 1983. *Organizational Environments*. Beverly Hills, Ca.: Sage.
- Scott W. R. 1981. *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*. 1st ed. New York: Prentice Hall.

## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Д. Старк, Б. Ведреш

# Политические пустоты в хозяйстве: деловая сеть партийных предприятий в Венгрии



**СТАРК Дэвид (Stark, David)** — профессор социологии и международных отношений им. Артура Лемана, директор Центра организационных инноваций, Колумбийский университет (Нью-Йорк, США).

**Email:** [dcs36@columbia.edu](mailto:dcs36@columbia.edu)

*Исследования взаимодействий бизнеса и политики показывают, что деловые связи влияют на политическое поведение. В данной статье внимание переключается с вопроса о том, как деловые связи воздействуют на политику, на проблему влияния политических связей на бизнес. Говоря более конкретно, речь идёт о том, переносится ли структурирование политического поля на структурирование поля деловых сетей. Для изучения совместной эволюции политического и делового полей мы проводим исторический сетевой анализ взаимоотношений между связями типа предприятие—партия и связями типа предприятие—предприятие в хозяйстве Венгрии. Мы создали базу данных всех высших менеджеров и членов советов директоров 1696 крупнейших корпораций и полный список всех политических должностных лиц за 1987–2001 гг. Результаты наших интервью и моделей диадической логистической регрессии показывают, что переплетение директоратов в существенной степени зависит от политической принадлежности их членов. Несмотря на то что экономическое и политическое поля институционально разделены, предприятия и партии оказываются организационно связанными. Предприятия как правой, так и левой политической ориентации предпочитают партнёров из числа предприятий того же политического лагеря, всё чаще избегая контактов с фирмами противоположного лагеря. Наш исторический анализ показывает, что политические лагеря в хозяйстве Венгрии являются не прямым наследием государственного социализма, а, скорее, следствием борьбы партий за электорат.*

**Ключевые слова:** переплетённые директораты; политические пустоты; исторический сетевой анализ; организационные изменения.

## Введение

Политика и бизнес переплетены в любом капиталистическом хозяйстве. Будучи неотъемлемой и важной чертой политической экономики современного

<sup>1</sup> Исследование, на основе которого была написана эта статья, было поддержано грантом Национального научного фонда (National Science Foundation) № 0616802. Мы приняли порядок упоминания авторов в серии статей на основе нашего более обширного проекта, посвящённого историческому сетевому анализу. Мы благодарны Питеру Берману (Peter Bearman), Ласло Брусту (Laszlo Bruszt), Иштвану Габору (Istvan Gabor), Моник Жирар (Monique Girard), Марку Мизраки (Mark Mizruchi), Филипу Шмиттеру (Philip Schmitter), Роджеру Шенманну (Roger Schoenmann) и Харрисону Уайту (Harrison White) за их комментарии, критику и предложения. Мы признательны Институту изучения обществ Макса Планка в Кёльне (Max Planck Institute for the Study of Societies), где Дэвид Старк находился в качестве приглашённого исследователя во время подготовки рукописи. Адрес для корреспонденции с Дэвидом Старком: Department of Sociology, Columbia University, Knox Hall, 606 W. 122nd Street, New York, NY 10027. — *Здесь и далее примеч. авторов.*



**ВЕДРЕШ Балаш (Vedres, Balazs)** — профессор социологии, директор Центра сетевых исследований, Центральный европейский университет (Будапешт, Венгрия).

**Email:** [vedresb@ceu.hu](mailto:vedresb@ceu.hu)

Перевод с англ.  
Александра Куракина

*Источник:* Stark D., Vedres B. Forthcoming. Political Holes in the Economy: The Business Network of Partisan Firms in Hungary. *American Sociological Review*.

капитализма, анализ связей, соединяющих эти поля, является основной составляющей исследований, проводимых на пересечении социологии политики и экономической социологии. Как показали социологи, деловые сети в определённой степени объясняют политические действия хозяйственных организаций [Burriss 2001; 2005; Davis, Greve 1997; Mizruchi 1989; 1990a; 1990b; 2007]. Мы расширяем эту теоретическую рамку постановкой нового вопроса: как структура связей, соединяющая поля политики и бизнеса, формирует структуру сетевых связей внутри поля бизнеса? Другими словами, становятся ли границы в рамках политического поля границами в рамках поля деловых сетей?

Чтобы исследовать политическую поляризацию деловых сетей, мы изучили историческую совместную эволюцию поля политических партий и поля деловых сетей в Венгрии. Наш случай подразумевает одновременные процессы маркетизации и демократизации, в результате которых рыночно ориентированные предприятия и конкурирующие политические партии образовали своего рода тандем. Мы начинаем свой анализ с 1987 г., чтобы уловить первые признаки появления таких корпоративных и политических образований, и заканчиваем 2001 г., чтобы охватить всю эпоху экономических и политических трансформаций.

Для анализа совместной эволюции экономического и политического полей в Венгрии мы создали обширную базу данных, которая включает полный список связей между сотрудниками организаций и позволяет тем самым выявить структуру перекрёстных директоратов между предприятиями и политические альянсы между предприятиями и партиями. Со стороны бизнеса мы составили список экономических должностных лиц в хозяйственных организациях Венгрии, включающий всех высших менеджеров и членов советов директоров и наблюдательных советов 1696 крупнейших предприятий страны за весь 15-летний период. Со стороны политической сферы мы составили список политических должностных лиц Венгрии, включающий фамилии и партийную принадлежность всех министров и выборных политиков, начиная с премьер-министра и членов парламента и заканчивая мэрами городов. Объединив эти базы данных, мы получили возможность определить, имеет ли то или иное предприятие среди своих должностных лиц политического деятеля. Эти связи на уровне высшего персонала позволяют определить политическую принадлежность предприятия и регистрировать все изменения в его партийной принадлежности за весь рассматриваемый период.

В течение рассматриваемого периода хозяйство Венгрии твёрдо встало на рыночные рельсы, возникла открытая конкуренция между предприятиями за капитал, труд, поставщиков и покупателей. В свою очередь, венгерская политическая система была успешно демократизирована, возникла открытая конкуренция между партиями в рамках демократической системы выборов, когда правящие партии терпели поражение в каждом парламентских выборах в 1990, 1994 и 1998 гг.

То, что к 2001 г. Венгрия была демократической страной с рыночной экономикой, важно для выбора нашего кейса. Поскольку наши данные охва-

тывают начальный период трансформации от монополизма одной партии к состязанию политических партий и от плановой экономики к рыночной, а также позднейший период укрепления рыночной и демократической систем, мы можем проверить конкурирующие теории о взаимоотношении бизнеса и политики в постсоциалистической среде. Одна из теорий рассматривает связи предприятий и партий (наличие политиков в советах директоров) через призму наследия государственного социализма. Примерами исследований в рамках такого подхода с точки зрения «наследия социализма» являются теория Старка о «рекомбинантной собственности», концепция Старка и Бруста о «зависимости от ранее избранного пути» во взаимоотношениях между политической и экономической трансформациями и исследование Эйяла, Селеньи и Таунсли, посвящённое конвертации государственной власти в экономическую [Stark 1996; Stark, Bruszt 1998; Eyal, Szelenyi, Townsley 1998]. При таком подходе политизация руководства предприятий должна быть наиболее характерна именно для раннего периода трансформации. Впоследствии такая форма руководства и любое другое влияние партийности на хозяйственное поведение должны ослабнуть вместе с относительной нормализацией экономической и политической сфер.

Альтернативная теория рассматривает совместную эволюцию политики и бизнеса сквозь другую призму, которая сфокусирована на изменяющихся принципах взаимодействия хозяйственных предприятий и политических партий [Schoenman 2005; McMenamin, Schoenman 2007]. Политическая и экономическая трансформации по-прежнему считаются важными. Однако в отличие от теории наследия (*legacies theory*), для которой наиболее важным является зависимость от первоначальных условий развития новых систем, для теории партийной конкуренции (*partisan competition theory*) в большей степени существенна институциональная логика, характерная для соответственных политических и экономических полей. Например, если с точки зрения теории наследия политики непосредственно вовлечены в формулирование программ экономических реформ [Stark, Bruszt 1998], а экономические акторы конвертируют политический капитал в экономический [Eyal, Szelenyi, Townsley 1998], то альтернативный подход предполагает, что политики пытаются в первую очередь заполучить голоса избирателей, а представители бизнеса стараются захватить рынки. Иными словами, с этой альтернативной точки зрения, политическая поляризация хозяйства является функцией экономической и электоральной конкуренции. Согласно теории партийной конкуренции, венгерское хозяйство сейчас является политизированным не потому, что оно когда-то было таковым и продолжает таковым оставаться, но потому, что эволюционировало в иной вид политизированного хозяйства, сформированного организационным переплетением конкурирующих политических партий и их конкурирующих последователей в деловых лагерях.

После падения коммунистических режимов в странах Восточной Европы в ходе политических переворотов конца 1989 г. политики разного толка провозгласили ясные цели как в экономической, так и в политической сферах: рыночная экономика конкурирующих предприятий и либеральная демократия конкурирующих политических партий. Средства для достижения этих целей были также отчётливо заявлены: отделить государство от хозяйства и оторвать политические связи от поля экономических отношений.

Хотя теоретические цели и практические средства казались совершенно ясными, в действительности проблемы, связанные с рыночной конкуренцией между предприятиями и процессом политической конкуренции между партиями, привели к установлению связей между недавно созданными предприятиями и недавно созданными партиями. Иначе говоря, цель, связанная с резким разделением экономического и политического полей, была подорвана самой логикой конкуренции внутри каждого из этих полей. С одной стороны, чтобы конкурировать в политическом поле, правящим партиям нужно управлять экономикой, и всем политическим партиям нужен доступ к ресурсам. Сильные связи с предприятиями могут обеспечить эти ресурсы. С другой стороны, чтобы конкурировать в экономическом поле, предприятия выстраивают с политическими партиями прочные связи, обеспечивающие доступ к государственным контрактам, своевременно получаемой информации об изменениях в государствен-

ных делах и возможности влиять на формулировку тех или иных решений в сфере госрегулирования. Короче говоря, чтобы добыть ресурсы для борьбы за голоса избирателей, партии конкурируют за предприятия. В то же самое время для получения преимущества в экономической конкуренции предприятия вступают в союз с партиями. Таким образом, несмотря на то что экономическое и политическое поля были институционально разделены, предприятия и партии оказались переплетёнными организационно.

Если говорить о таком переплетении, то Венгрия отнюдь не является каким-то особым случаем. Члены политической элиты в зрелых демократиях соединяют политическое и деловое поля, когда становятся членами советов директоров крупнейших корпораций, тем самым обеспечивая сильные связи между партиями и предприятиями. Например, спустя лишь несколько недель после того как Герхард Шрёдер оставил пост канцлера Германии, он принял предложение занять пост председателя комитета акционеров компании Nord Stream AG, европейской дочерней компании российского конгломерата «Газпром». Роберт Рубин, бывший министр финансов администрации Билла Клинтона, стал председателем совета директоров Citigroup, оставив этот пост в январе 2009 г. А Ричард Армитаж, бывший первый заместитель госсекретаря в администрации Джорджа Буша, является членом совета директоров нефтяной компании ConocoPhillips. Бывшие сенаторы от республиканцев Уоррен Радмен и Джон Сунуну входят в совет директоров Boston Scientific Corporation. Наконец, Альберт Гор, бывший вице-президент США от демократов, является высшим советником в компании Google и членом совета директоров корпорации Apple.

Поскольку распространённая партийность предприятий может быть характерной даже для зрелых капиталистических демократий, наше исследование ситуации в Венгрии выходит за пределы постсоциалистического контекста. Хотя о существовании связей между партиями и предприятиями в США и других странах хорошо известно, экономсоциологи и социологи политики до сих пор не исследовали, какие экономические последствия может иметь структура этих связей. База данных, собранная нами в областях политики и экономики Венгрии, даёт возможность поставить этот важный и новый исследовательский вопрос.

На первом этапе своего анализа мы представляем результаты наших полевых интервью, открывающих «чёрный ящик» советов директоров корпораций. Эти интервью показывают, как в Венгрии предприятия и партии используют связи на уровне сотрудников для координации стратегии и направления ресурсов. Делая второй шаг, мы используем модели диадической логистической регрессии для проверки влияния политической приверженности на характер деловых связей. Согласно полученным результатам, переплетённые директораты в значительной степени зависят от партийной приверженности.

На третьем этапе наш исторический сетевой анализ показывает, что сложившиеся модели деловых связей не являются наследием государственного социализма: вместо того чтобы исчезнуть с началом образования партийно-корпоративных альянсов, эти структуры эволюционировали, чередуясь по мере прохождения сквозь электоральные циклы. Мы обнаружили, что с течением времени, по мере расширения приватизации и роста значения рынка в координации хозяйства, связи на личном уровне и взаимозависимость между политическими партиями и предприятиями также выросли. Парадоксально, но разрушение прежней доминирующей роли государства в хозяйстве породило новый вид всё возрастающей зависимости, основанный на личных связях между политическим и экономическим полями [Schoenman 2005; McMenamin, Schoenman 2007]. На начальных этапах, когда политизированных предприятий было относительно немного, партии рассматривались просто как ещё один партнёр, обеспечивающий доступ к ресурсам. По мере того как всё больше предприятий устанавливали свою партийную принадлежность, политическая идентичность становилась ресурсом для идентификации деловых партнёров. Предприятия, вращавшиеся в одних и тех же политических кругах, с большей вероятностью встречались с предприятиями схожей политической окраски, что привело к тому, что, например,

компании левой политической ориентации предпочитают иметь дело с другими компаниями сходной ориентации, а предприятия правой политической ориентации, скорее, найдут деловых партнёров среди других правых предприятий. По мере поляризации политического поля и разделения по партийным признакам в деловом мире стали возникать своего рода трещины. Политическое маркирование, привнесённое политиками и политизированными бизнес-группами, стало настолько всеобъемлющим, что деловые партнёрства между правыми и левыми предприятиями стали почти невозможными, что привело к политическим разломам в хозяйстве.

Наконец, в нашем заключительном разделе мы обозначим дальнейшие перспективы исследований по теме, что позволит поместить наши результаты в сравнительный контекст. На вопрос о том, является ли венгерский случай уникальным, можно ответить только проведя сравнительные исследования в хозяйствах других стран.

### Формируются ли деловые сети политическими связями?

Наша исследовательская стратегия принимает во внимание и одновременно расходится с последними исследованиями о взаимоотношении между экономическими сетями и деятельностью экономических акторов в политическом или регулятивном поле [Mizruchi 1989; 1990a; 1990b; 1992; Davis, Greve 1997; Burris 2001; 2005; Fligstein 2008]. Последние достижения в данной области сочетают сетевой анализ в рамках экономической социологии с объяснением политического поведения корпоративных акторов. Такие исследования показывают, что предприятия, находящиеся в деловых отношениях, скорее всего, будут иметь связи (обычно операционализируемые как пожертвования на избирательную кампанию) с одними и теми же политиками, партиями или позициями в политическом поле. Это означает, что структура сетей в хозяйстве объясняет политическую позицию.

Например, последние исследования политической сплочённости среди корпоративных элит демонстрируют, что сетевые структуры переплетённых директоратов объясняют скорость принятия управленческих практик [Davis, Greve 1997], а также что предприятия, связанные переплетёнными директоратами, с большей вероятностью занимают схожие позиции по законодательным вопросам [Mizruchi 1992]. Подобным образом Баррис изучает политическое поведение высшего руководства 1050 крупнейших американских компаний, измеряя политическое поведение через пожертвования кандидатам на президентских выборах 1980 г.<sup>2</sup> [Burris 2001; 2005]. Используя модель квадратичной регрессии (*quadratic assignment regression, QAP*) на 289 180 диадах из 761 спонсора президентской кампании в своей выборочной совокупности, Баррис обнаруживает, что социальные связи, устанавливаемые через общих членов в советах директоров, «вносят больший вклад в сходство политического поведения, чем общность экономических интересов, таких, например, как работа в одной отрасли или одном географическом регионе» [Burris 2005: 249].

С приверженцами сетевого анализа в рамках социологии политики мы расходимся в первую очередь в том, как мы измеряем политические связи. Предыдущие работы по этой теме были посвящены главным образом политической идентификации; например, случаям, когда корпоративные элиты идентифицируют себя с определёнными политическими взглядами, с воззрениями какого-либо политика или стараются на них повлиять [Neustadt, Clawson 1988]. Типичными измерителями политического поведения в этих исследованиях являются пожертвования на предвыборные кампании или создание комитетов политических действий (Political Action Committees, PACs). Например, Баррис исследует вопрос

<sup>2</sup> Эти работы были частью волны эмпирических исследований, начатых после того, как Федеральная избирательная комиссия (Federal Election Commission) предоставила электронные данные с 1978 г. Широкая доступность этих данных сделала пожертвования на предвыборные кампании предметом анализа для социологов политики, изучающих американские корпоративные элиты.

о том, насколько схожи доли пожертвований двух членов правления кандидатам от республиканцев или демократов в президентских выборах 1980 г. [Burris 2005].

Мы пытаемся найти более надёжный измеритель политических связей между предприятиями и партиями, нежели размер пожертвований на предвыборные кампании, поэтому фиксируем политическую принадлежность предприятия, когда политический деятель занимает влиятельную позицию на нём либо в качестве высшего менеджера, либо, что более типично, в качестве члена совета директоров или наблюдательного совета. (В отличие от практики, принятой в США, венгерские законы, касающиеся конфликта интересов, не запрещают действующим политикам занимать должности в корпоративном руководстве, а фактически до середины 1990-х гг. министрам в правительстве не запрещалось быть членами советов директоров.) Если пожертвования на предвыборную кампанию открывают потенциальный канал коммуникации между предприятием и политиком [Clawson, Neustadtl, Scott 1992], то политизированный директорат приглашает политика принять участие в работе органа принятия решений, управляющего фирмой. Одно дело, если исполнительный директор жертвует 2000 долл. на предвыборную кампанию какого-нибудь политика или корпоративному комитету политических действий, но совсем другое — политик, сидящий за одним столом с другими членами совета директоров.

Более того, назначая политика на должность в корпорации, предприятие создаёт связи с соответствующей партией. Важная черта венгерского избирательного законодательства состоит в том, что кандидаты на место в парламенте выдвигаются не индивидуально, а по партийным спискам. Политики в Венгрии являются подчёркнуто партийными политиками. Они не собирают пожертвования для своих личных предвыборных кампаний. Поэтому назначение политика в совет директоров предприятия прежде всего укрепляет связь с его (её) политической партией. Правления предприятия через таких членов могут влиять на принятие законов и получить своевременный доступ к информации о государственных контрактах, промышленной и торговой политике и изменениях в госрегулировании. В то же время партии получают доступ к ресурсам предприятия и обретают свой голос в совете директоров, позволяющий влиять на деловую стратегию фирмы. Таким образом, это политико-деловое должностное лицо формирует прямую связь между предприятием и партией.

Наше первое расхождение с сетевым подходом было методологическим, второе же относится к области теории. Если раньше социологи изучали, как сетевые связи в хозяйстве формируют схожее политическое поведение, то мы рассматриваем, формирует ли политическая принадлежность деловое поведение, а если да, то каким образом. Под деловым поведением мы понимаем модели переплетённых директоратов. Таким образом, то, что для социологов политики было независимой переменной, у нас становится зависимой переменной. Данный ход позволяет нам совершить следующий шаг (пока ещё не сделанный), изучив обратное влияние политических связей на хозяйство.

Говоря точнее, нас интересует, каким именно образом партийная приверженность переходит из политического поля и накладывает ограничения на модели переплетённых директоратов в экономическом поле. Является ли политическая приверженность значимым фактором, объясняющим конфигурацию деловых сетей? Если это так, то мы ожидаем увидеть в экономике образование политизированных деловых лагерей. На уровне предприятия такое политическое разделение может блокировать деловые партнёрства, которые мы обычно наблюдаем среди предприятий, не сотрудничающих с политическими партиями. Подобные препоны способны перерасти в политически обусловленные структурные пустоты в деловой сети.

Обращаясь к типовым моделям укоренённости бизнеса, мы опираемся на давнюю исследовательскую традицию, которая показывает, что переплетённые директораты порождаются определённой логикой. Из более ранних работ следует, что (1) межорганизационные связи, осуществляемые через общих членов в советах директоров, это движущая сила межорганизационных властных отношений и единства



капиталистического класса [Mintz, Schwartz 1985; Useem 1986]; (2) переплетённые директораты выступают важными информационными каналами [Haunschild 1998], которые способствуют координации при принятии экономических решений [Mintz, Schwartz 1981] и даже формированию стратегических альянсов [Gulati, Westphal 1999]. Связи, устанавливаемые через переплетённые директораты, являются средством поддержания кредитных отношений [Mizruchi, Stearns 1988; Mizruchi, Stearns, Marquis 2006] и в то же время способствуют координации политических действий [Mizruchi 1992; Burtis 2005]. В постсоциалистическом контексте Венгрии переплетённые директораты — важнейший инструмент для координации действий стратегических деловых союзников (что мы покажем ниже на основе наших интервью).

Чтобы проверить влияние политических связей на деловое поведение, нами применяется историко-сетевой подход. В общем и целом, мы пытаемся обнаружить тенденции и определить время, в которое произошла политическая поляризация хозяйства. Статические снимки в какой-либо момент времени дадут неадекватную, возможно, даже вводящую в заблуждение, картину взаимоотношений между политическими связями и формированием переплетённых директоратов. Наша исследовательская программа не только охватывает длительный временной период, но также включает время возникновения исследуемого феномена. До начальной отметки нашего исследования (1987 г.) в Венгрии не было никаких корпораций, советов директоров, партий или политиков, ищущих ресурсы для борьбы на конкурентных выборах. Это означает, что у нас есть возможность изучать взаимодействия конкурирующих на рынке предприятий и конкурирующих на политическом поле партий с самого первого момента их существования.

Документируя изменяющиеся модели этого взаимодействия за весь период политической и экономической трансформации, мы получаем возможность проверить конкурирующие теории о совместной эволюции политических и деловых сетей в постсоциалистической среде. Согласно одной из точек зрения, политико-деловые связи являются наследием переходного периода от государственного социализма. Либо из-за конвертации государственной власти в экономическую власть [Eyal, Szelenyi, Townsley 1998], либо из-за принятия предприятиями в попытках справиться с крайне высокой неопределённостью начального периода трансформации практик «рекомбинантной собственности» [Stark 1996] в рамках данного подхода нужно ожидать мгновенного и взрывного роста числа политизированных директоратов в начале переходного периода. Однако вслед за этим начальным взрывом должно наступить сокращение политизированных директоратов по мере того, как иностранные прямые инвестиции будут использованы для приобретения решающей доли собственности в хозяйстве, будет завершена приватизация, прочно закрепятся рыночные институты и нормализуется уровень неопределённости, порождаемой госрегулированием. Аналогично: если политические связи обуславливают деловые и даже блокируют их между сторонниками правых и левых политических партий, то такая поляризация должна происходить на ранних стадиях и ослабевать по мере того, как хозяйство переходит на рыночные рельсы, а предвыборная партийная конкуренция становится более зрелой.

Альтернативная точка зрения состоит в том, что политизированные директораты рассматриваются не как следствие предшествующего развития, то есть наследие переходного периода [Stark 1996; Stark, Bruszt 1998], а, напротив, как результат развития предвыборной партийной конкуренции. Согласно этому взгляду, политизированные директораты должны продолжать расти после начальных стадий переходного периода и не должны уменьшаться в связи с консолидацией иностранного капитала, развития рыночного регулирования и демократической конкуренции. Аналогично, если политическая приверженность приводит к образованию политизированных деловых лагерей, которые избегают связей, престаупающих политические границы, её интенсивность должна не уменьшаться, а увеличиваться по мере усиления партийной конкуренции.

Более того, согласно этой теории политической конкуренции, политизированные директораты подвержены реакции на ритмы предвыборной конкуренции. Политическая конкуренция разворачивается по иному временному графику, нежели рыночная конкуренция, и имеет более явные узловые точки. Хотя предприятия, чьи ценные бумаги обращаются на публичном рынке, сталкиваются с требованиями сдавать квартальные и ежегодные отчёты, политические партии оказываются в неизбежности выборов при неопределённых результатах. Хотя предприятия могут разрабатывать долгосрочные планы, их временные горизонты не синхронизированы по всему хозяйству. А вот политическая конкуренция, напротив, синхронизирована. Направляемая ритмом выборов, она ведёт к интенсивным избирательным кампаниям, в ходе которых партии мобилизуют свои лагеря. Поскольку наша база данных охватывает всю эпоху трансформации, включая три случая парламентских выборов, и у нас есть возможность проверить, имеет ли выигрыш или проигрыш на выборах какие-то последствия для альянсов между предприятиями и партиями<sup>3</sup>.

Как мы увидим ниже, выводы, сделанные на основе нашего анализа, определённо поддерживают теорию политической конкуренции. Они показывают, что политическая поляризация хозяйства не может быть объяснена конвертацией государственной власти в экономическую [Eyal, Szelenyi, Townsley 1998] или следствием пережитков переходного периода [Stark, Bruszt 1998]. Такую поляризацию следует понимать как форму политического капитализма, отмеченную динамикой отношений между предприятиями и политическими партиями. Наш анализ показывает, что чередование побед и поражений приводит к усилению поляризации хозяйства, в котором конкуренция за голоса избирателей превращается в конкуренцию за предприятия.

## Данные и методы

Чтобы получить представление о работе советов директоров в Венгрии и о роли в них политических членов, мы провели интервью с 24 отобранными исполнительными директорами (отбор производился по разным отраслям, выбирались респонденты со значимым политическим прошлым и настоящим, а также директора предприятий, которыми владеют как транснациональные корпорации, так и местные компании), с политиками всех политических лагерей, с бывшими правительственными чиновниками (включая двух бывших министров финансов и двух бывших глав Центрального банка) и с журналистами, пишущими о финансировании партий и корпоративном управлении. Обычно интервью длилось два часа; почти в каждом случае мы добивались хорошего взаимопонимания со своими респондентами, что вело к искреннему разговору.

Чтобы провести историко-сетевой анализ пересечения полей и специфических для каждого поля связей, мы собрали большую базу данных. Со стороны бизнеса наши данные включают полный перечень хозяйственных должностных лиц и полную историю собственности на крупнейших предприятиях Венгрии за 1987–2001 гг. Мы считаем предприятие большим, если оно в любом году входило в число крупнейших (по доходу) компаний страны, включённых в ежегодный рейтинг «Топ 500» в 1987–2001 гг. Этому критерию соответствует совокупность в 1843 предприятия. По 147 из них данные о собственности были недоступны или недостаточны. Наша итоговая база данных содержит полную историю об управлении и собственности 1696 предприятий. Для такой маленькой страны, как Венгрия, на эту совокупность предприятий приходится более половины всех занятых, две трети ВВП и подавляющая часть экспортных доходов [Figyelő 2002].

<sup>3</sup> Поскольку существующие работы о связях, соединяющих экономическое и политическое поля, имеют дело в основном с выборами, почти все из них посвящены исключительно предвыборным кампаниям (см., например: [Burtis 2005]). Еще одно наше расхождение (третье) с преобладающей литературой в этой сфере заключается, в частности, в акцентировании того, что выборы не только проводятся, но и имеют определённые последствия.

Для каждого предприятия в нашей совокупности мы получили в 20 регистрационных палатах (Courts of Registry) имена всех *хозяйственных должностных лиц* (economic officeholders), которых мы определяем как высших менеджеров (исполнительные директора, финансовые директора и все те, кто имеет право финансовой подписи на предприятии), а также имена всех членов советов директоров и наблюдательных советов за весь период существования предприятия (точкой отсчёта является 1987 г.). Итоговая база данных всех хозяйственных должностных лиц за 1987–2001 гг. содержит 72 766 фамилий<sup>4</sup>. Для каждого хозяйственного должностного лица мы зафиксировали срок пребывания в должности: месяц и год вступления в должность и месяц и год ухода с должности.

Чтобы дополнить эти данные по сотрудникам, мы также собрали полные истории изменения отношений собственности тех же крупнейших 1696 предприятий, зафиксировав для каждого года с 1987-го по 2001-й следующую информацию: размер капитала в тыс. венгерских форинтов, имена 25 крупнейших собственников и доля каждого из них в собственности компании. Типы собственников закодированы в четыре категории: государство, венгерское предприятие, венгерское физическое лицо и иностранный владелец. Для каждого предприятия в нашей совокупности мы также собрали данные о его годовой выручке, о промышленной классификации (SIC-код<sup>5</sup>), о месторасположении, об истории приватизации, о росте или уменьшении капитализации, а кроме того, выяснили дату заявления о банкротстве, ликвидации или остановке деятельности по любой причине, то есть дату закрытия файла на предприятие в регистрационной палате.

Со стороны политической сферы мы определяем *политических должностных лиц* (political officeholders) как всех избранных должностных лиц национального и местного уровней, включая всех членов парламента и мэров, государственных деятелей, в том числе премьер-министра, членов кабинета министров и их заместителей. Для периода до 1990 г. мы включили государственных министров, депутатов и членов Политбюро и Центрального комитета правящей при коммунистическом режиме партии. За весь исследуемый период (1987–2001 гг.) мы собрали имена каждого из этих политических должностных лиц, фиксируя их партийную принадлежность и все изменения этой принадлежности.

Данные о политиках и государственных чиновниках были получены из Национального бюро по выборам (где содержатся записи на всех избранных политических должностных лиц) и из Венгерского агентства новостей (которое хранит записи обо всех государственных должностных лицах, вступивших в должности и покинувших свои посты). Для периода до свободных выборов мы определяем политических должностных лиц как всех членов Политбюро и Центрального комитета Венгерской социалистической рабочей партии, а также министров правительства и их заместителей<sup>6</sup>. Имена политических должностных лиц за 1987–1989 гг. были взяты из обстоятельной CD-публикации *Politika Interaktív CD-ROM*, содержащей данные о политической элите эпохи государственного социализма [Nyíró, Szakadat 1993]. Как и в случае с хозяйственными должностными лицами, срок пребывания в должности фиксировался с точностью до месяца. Итоговая база данных, содержащая полный перечень политических должностных лиц, включает 16 919 фамилий.

По каждому году мы считаем число политиков, не деля их на действующих и бывших. Наивно поинтересовавшись, имеет ли значение, назначен в совет директоров действующий или бывший политик, мы услышали в ответ слова, произнесённые с едва сдерживаемым смехом: «В Венгрии нет бывших»

<sup>4</sup> Собирая в регистрационных палатах адреса каждого хозяйственного должностного лица, мы могли различать людей с одинаковыми именами и фамилиями (например, Янош Надь (Janos Nagy), проживающий на ул. Петёфи в Будапеште, не тот же самый Янош Надь, живущий на ул. Кодая в Кечкемете).

<sup>5</sup> Стандартная промышленная классификация (Standard Industrial Classification). — *Примеч. перев.*

<sup>6</sup> Если коммунистический Центральный комитет является аналогом парламента в последующий демократический период, то Политбюро соответствует роли правительства.

политиков»<sup>7</sup>. Для нас важны сведения о партийной принадлежности, поскольку они позволяют отнести политиков к левому или правому политическому лагерю. В Венгрии действует многопартийная система, которая на самом деле дихотомична. На каждых парламентских выборах появлялись партия большинства и крупная оппозиционная партия. Более мелкие партии, заключающие союз с левым или правым крылом, обладают относительно небольшим числом мест в парламенте и ещё меньшим числом мест в советах директоров. Если взять принадлежащие политикам места в советах директоров, то в год в среднем 89,3% этих мест занимают представители двух ведущих партий. Должностные лица от бывших коммунистов и социалистов и партнёра социалистов по коалиции — Альянса свободных демократов мы посчитали левыми. Венгерский демократический форум (MDF), Венгерский гражданский союз (FIDESZ) после 1996 г., Независимая партия мелких собственников, Венгерская партия справедливости и жизни (MIEP) и Христианско-демократическая народная партия (KDNP) были отнесены к правым.

Объединение перечней хозяйственных и политических должностных лиц позволяет нам точно определить (для каждого предприятия в любой месяц), имела ли эта компания в своём составе хозяйственное должностное лицо, которое одновременно было политическим должностным лицом, а также установить его партийность. Предприятие считается *нейтральным*, если в данный период оно не имеет партийной принадлежности. Предприятия, имеющие в совете директоров политиков из левого или правого лагеря, мы помечали как *лево-* или *правоориентированные*. Предприятия относились нами к *сбалансированным*, если они одновременно имели в совете директоров политиков левой и правой ориентаций. Согласно нашим интервью, достаточно одного политика, чтобы зафиксировать ту или иную политическую принадлежность, а совет директоров, в котором заседают как минимум по одному политику из каждого лагеря, рассматривается как работающий под знамёнами двух политических расцветок.

Два предприятия считаются связанными деловыми узлами в виде *переплетённого директората*, если они имели хотя бы одного общего члена в советах директоров, *не являющегося политиком*. На рисунке 1 показано, как конструируется межорганизационная сеть из списков сотрудников. Фирма 1 имеет переплетённый директорат с Фирмой 2 через общего члена d1. Таким же образом мы фиксируем деловые сетевые связи между Фирмой 1 и Фирмой 3, Фирмой 4 и Фирмой 5, Фирмой 5 и Фирмой 6. Политик p1 заседает в советах директоров Фирм 1, 2 и 3, поэтому мы приписываем этим предприятиям приверженность левым партиям; благодаря политику p2 мы считаем правой Фирму 4, а благодаря политику p3 относим к правой ориентации Фирму 5.

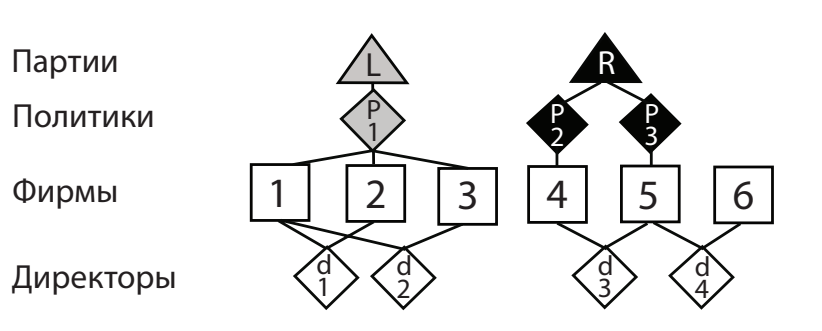


Рис. 1. Расширенная двумерная сеть

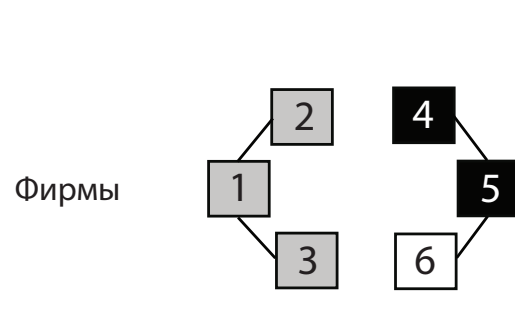


Рис. 2. Одномерная межорганизационная сеть

<sup>7</sup> В этом отношении Венгрия не является исключением. Американские корпорации часто обозначают партийную принадлежность бывших сенаторов и конгрессменов в списках членов своих советов директоров, например, Джон Брью (John Breaux), D-La (демократ, Лос-Анджелес). — Примеч. перев.

Поскольку нас интересует проверка влияния политической принадлежности на деловые связи, мы выбрали консервативную систему кодирования данных, которая не учитывает переплетённые директораты в том случае, когда связующим звеном на уровне персонала выступает политик. Такие связи автоматически означают политическую гомофилию и разделение политических лагерей, поэтому на рисунке 2 Фирмы 2 и 3 не закодированы как имеющие деловую связь.

Нами был применён диадический подход для проверки наших ожиданий о влиянии политической принадлежности на деловое партнёрство. Диадические данные переключают интерес с самих предприятий на связи между ними. Для каждого года мы создали базы данных с парами предприятий в качестве единиц анализа. Для каждой из этих диад фиксировалось наличие или отсутствие делового партнёрства (наша зависимая переменная). Эта переменная равна нулю, если между двумя предприятиями не существует связи на уровне персонала, и она равна единице, если эта связь обнаруживается.

Мы используем модели логистической регрессии, где в качестве единиц анализа выступают упомянутые диады. Зависимая переменная измеряет наличие связи на уровне персонала между двумя предприятиями. Это обычный подход при анализе социальных сетей, когда зависимой переменной является наличие данной связи. Ранние логистические модели в рамках  $P^*$  были основаны на допущении об ограниченном влиянии за счёт включения параметров широты связей (или числа связей) для каждого узла [Wasserman, Pattison 1996; Anderson, Wasserman, Crouch 1999]. Эти модели пришлось пересмотреть при последующем их применении для больших сетей, так как было замечено, что включение сотен, а возможно, и тысяч переменных, для этой цели является громоздким и непрактичным [Moody 2001]. Таким образом, современный подход к учёту специфической гетерогенности наблюдений состоит в том, чтобы включить контрольные переменные широты связей для узлов, образующих диаду, а не для всех узлов [Quillian, Campbell 2003; Keister, Cornwell 2009]. Мы приняли именно этот подход. Переменной, которая была включена, чтобы учесть специфическую гетерогенность наблюдения в сетевой укоренённости, является «степень  $i \times$  степень  $j$ ». Были построены отдельные логистические модели для каждого года в исследуемом периоде, следуя стратегии построения модели Паджетта и Маклина [Padgett, McLean 2006]. Наши независимые переменные также относятся к парам предприятий, чтобы соответствовать диадической природе нашей зависимой переменной. Мы используем два набора независимых переменных: первый набор представляет политическую приверженность, а второй — деловые критерии.

Переменные политической приверженности основаны на четырёх категориях (нейтральный, левый, правый, сбалансированный). Диадические переменные политической приверженности отражают комбинации в диаде. Оба предприятия могут быть политически нейтральными: в этом случае наша нейтрально-нейтральная переменная равна 1 (наша контрольная группа). Также оба предприятия могут быть аффилированы с левым политическим крылом: в этом случае наша лево-левая переменная равна 1. Таким же образом мы кодируем аффилиацию с правыми партиями (право-правая переменная) и сбалансированную аффилиацию (сбалансированно-сбалансированная переменная). Когда одно предприятие аффилировано с левым крылом, а другое с правым, наша лево-правая переменная равна 1. Таким же образом мы кодируем лево-сбалансированную и право-сбалансированную переменные. Когда одно из предприятий нейтрально, а другое является правым, левым или сбалансированным, такая диада кодируется как нейтрально политическая.

Мы ожидаем появления политизированных бизнес-групп. На уровне диад предприятия в диаде с одинаковой политической приверженностью с большей вероятностью будут иметь переплетённый директорат, чем два политически нейтральных предприятия, образующих диаду. Кроме того, мы предполагали, что диады из левоаффилированного предприятия и правоаффилированного предприятия с меньшей вероятностью будут иметь общего члена в советах директоров.

Поскольку политическая приверженность может коррелировать с характеристиками предприятия, которые сами по себе являются значимыми факторами образования межфирменных связей, наши модели контролируют влияние стандартных промышленных и финансовых критериев. Например, не исключено, что предприятия тяжёлой промышленности имеют переплетённые директораты друг с другом, а также связи с левыми партиями. Аналогично, сельскохозяйственные предприятия могут иметь связи друг с другом и быть правоаффилированными. В этих случаях обнаружение «политической гомофилии» (в лево-левых и право-правых диадах) лучше объяснимо общей для них производственной сферой; а «антагонизм между политическими лагерями» (в случае лево-правых диад) в действительности является следствием отсутствия переплетённых директоратов между разными секторами хозяйства. Размер, позиция в локальных сетевых структурах и структура собственности (компании в государственной или иностранной собственности) наряду с партийной приверженностью могут также служить факторами наличия связи между предприятиями. Наш вопрос заключается в том, имеет ли политическая приверженность очищенное от других факторов влияние наравне с помянутыми выше традиционными деловыми критериями.

Чтобы контролировать традиционные деловые характеристики предприятия, наш второй набор независимых переменных включает размер, отрасль, собственность и локальную сетевую топографию. Мы фиксируем размер капитала в диаде одновременно и как сумму величин капитала обоих предприятий, и как разность величин капитала [Ingram, Robinson, Busch 2005]. Ожидается, что более крупные предприятия будут в целом иметь больше связей. Мы также полагаем, что связи будут образовываться между предприятиями с более высокой разностью капиталов, так как большинство бизнес-групп состоят из крупного центрального предприятия, связанного с более мелкими предприятиями [Stark, Vedres 2006; Vedres, Stark 2010].

В свою диадическую модель мы также включили переменную, отражающую общность отрасли для членов диады. Предполагалось, что отрасль является ключевым фактором, стоящим за выбором сетевых партнёров, так как предприятия в первую очередь стараются выстраивать отношения с коллегами по отрасли.

Для анализа влияния отношений собственности на предприятиях в диадах на образование деловых сетей, мы создали набор соответствующих переменных. Приписывание предприятию лишь какой-либо одной формы собственности не учитывает того факта, что множество предприятий в нашей выборке имеют несколько различных типов основных собственников. Например, предприятия могут иметь значимые связи как с государственными, так и с зарубежными собственниками. Таким образом, для каждого предприятия было зафиксировано наличие значимых собственников следующих типов: государственная собственность, иностранная собственность, отечественная корпоративная собственность<sup>8</sup> и отечественная собственность физических лиц (контрольная группа). Чтобы определить значимых собственников, нами используется кластерный анализ (подробнее см. приложение).

Переменные, характеризующие отношения собственности, созданы на диадическом уровне. Первая переменная фиксирует, имеют ли оба предприятия в диаде (в определённый год) значимого государственного собственника. Вторая переменная фиксирует, имеет ли одно (но не оба) из предприятий значимого государственного собственника. Третья переменная фиксирует, имеют ли оба предприятия в диаде значимого иностранного собственника, и так далее для отечественного корпоративного собственника и отечественного собственника в виде физического лица (контрольная группа). Построение переменных подобным образом позволяет нам проверить, ведёт ли одинаковая структура собствен-

<sup>8</sup> Категория «отечественная корпоративная собственность» представляет предприятия, где основным владельцем является другое венгерское предприятие. Во время приватизации многие бывшие государственные предприятия были куплены другими венгерскими предприятиями, либо крупные государственные конгломераты распались на более мелкие (но всё ещё значительные) предприятия, между которыми возникли отношения собственности.

ников (государство, иностранные или отечественные корпорации) к формированию связей на уровне советов директоров. Также мы можем проверить, избегают ли предприятия связей друг с другом в диадах, имеющих разную структуру собственности.

Мы фиксируем триадическую форму связей вокруг диады в качестве набора контрольных переменных. Во-первых, наиболее вероятны связи между предприятиями, которые уже имеют множество связей, поэтому мы добавили переменную, которая фиксирует «степень  $i \times$  степень  $j$ ». Во-вторых, из-за того, что переплетённые директораты используются в Венгрии при создании бизнес-групп [Vedres, Stark 2010], мы предполагаем, что триадическое закрытие (*triadic closure*) является важным механизмом создания связей. С большей вероятностью связь установится между двумя предприятиями, которые уже взаимодействуют между собой через некоторое число общих членов в советах директоров. Поэтому мы включили переменную, фиксирующую число таких третьих предприятий, с которыми связаны оба предприятия  $i$  и  $j$ .

## Связи предприятий и партий как стратегические активы

В начале 1990-х гг. венгерская экономика претерпела быструю и глубокую трансформацию: предприятия были приватизированы, законодательство было переписано буквально в каждой сфере (от налогов до тарифов, от бухучёта до корпоративного управления, от банковской сферы до трудового законодательства), старые внешние рынки на Востоке закрылись, а новые на Западе только предстояло осваивать. Среди всей этой неопределённости советы директоров стали важным новым институтом на организационном ландшафте, и менеджеры осознали возможности связей на этом уровне для обеспечения надёжных источников информации, доступа к инсайдерскому знанию об успехах и неудачах других предприятий и механизма координации действий среди стратегических деловых партнёров.

Вводимый в соответствии с требованиями корпоративного законодательства институт совета директоров был абсолютно новым для венгерских руководителей. Исполнительные директора и другие высшие менеджеры, с которыми мы проводили интервью, вспоминали, как они были озадачены при первом посещении заседания совета:

*Я не имел никакого опыта в качестве члена совета директоров. Но в действительности, так было и со всеми остальными по всей стране. Не было людей с опытом. Для всех нас это было обучение на рабочем месте (приглашённый директор, который в настоящее время является членом нескольких советов директоров).*

Но менеджеры также подчёркивали в интервью, что предприятия быстро ухватились за возможность иметь общих членов в советах директоров для стратегической координации своих действий:

*Никто не знал, что такое совет директоров. Никто из нас никогда не был на заседании совета директоров. Менеджмент также ничего не знал. Но они быстро сообразили, что тут открываются новые возможности, которые можно использовать (директор банка).*

Фрагмент интервью с главой (СЕО)<sup>9</sup> крупной промышленной холдинговой компании:

Вопрос. *Насколько важны советы директоров?*

Ответ. *Было очень важно иметь перекрёстное членство в советах директоров, чтобы решать разные проблемы. Мой предшественник на этом посту был просто исполнительным*

<sup>9</sup> Chief Executive Officer (англ.) — досл. старший офицер, главнокомандующий; в западной корпоративной иерархии обозначает высшее должностное лицо компании. Не имеет аналогов в отечественной административной иерархии. — Примеч. ред.

*директором, без каких-либо позиций в других советах директоров, и у него не было ни единого шанса.*

В наших интервью был вопрос о том, что делают политики в советах директоров, и его мы задали члену правления советов директоров нескольких предприятий промышленного сектора. Он ответил довольно лаконично, даже грубовато. Ниже приводится фрагмент интервью с ним:

Вопрос. *Что может сделать политик в совете директоров?*

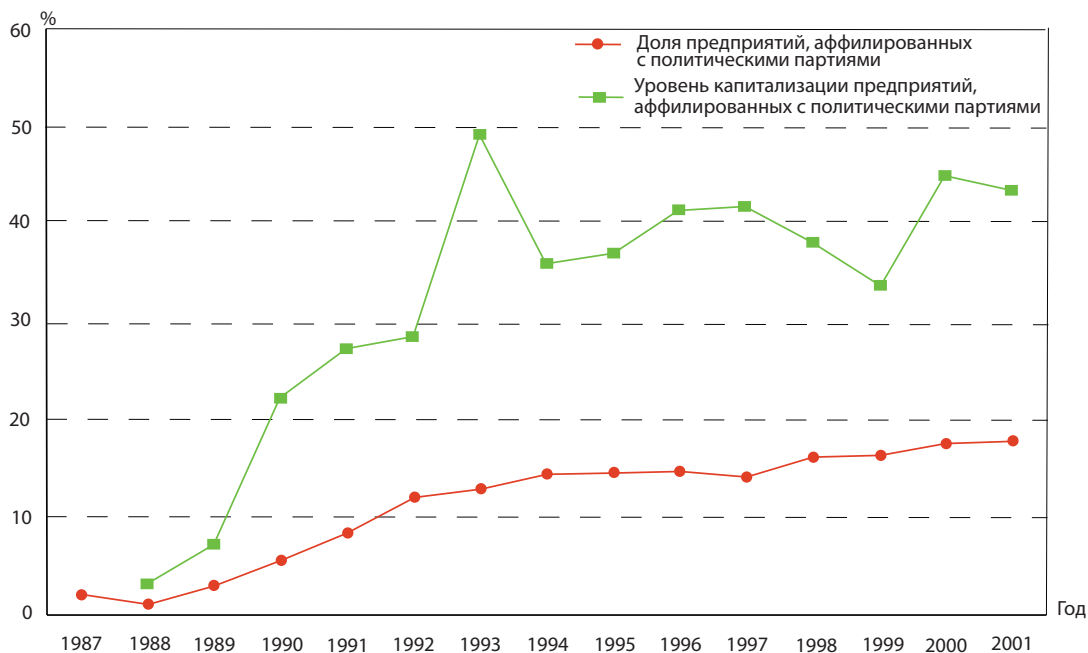
Ответ. *Использовать связи.*

Вопрос. *То есть?..*

Ответ. *Лоббирование. Экономическое и политическое лоббирование.*

Из интервью мы поняли, что как предприятия, так и партии относятся к политику, который одновременно и член совета директоров (предприятиям важно, что это политик, а партиям — что директор), как к стратегическому активу. Важность этой роли не ограничивается лишь бурным начальным периодом посткоммунистической трансформации, но возрастает по мере того, как в течение изучаемого периода росло число предприятий с политической окраской и увеличивался их вес в хозяйстве.

Полученные нами данные отражены на рисунке 3, который показывает, что доля предприятий, аффилированных с политическими партиями, в начале изучаемого периода была небольшой, быстро росла до 1994 г. и продолжила это делать вплоть до 2001 г. Хотя доля политически окрашенных предприятий никогда не превышала 17%, важность этих предприятий для хозяйства Венгрии лучше всего можно понять, взвесив предприятия по уровню их капитализации. Если учитывать уровень капитализации, то становится понятным, что доля политически окрашенной венгерской экономики к 1994 г. выросла почти до 50% и колеблется вокруг 40% в течение оставшегося периода (см. рис. 3).



**Рис. 3.** Доля и капитализация предприятий, в совет директоров которых входит политик

В начале 1990-х гг. приватизация государственных компаний была одним из главных предметов борьбы в венгерском хозяйстве. Приобретение таких компаний было крайне политизировано, как и доступ к банковским кредитам во время сурового банковского кризиса. Как отметил один опытный менеджер



высшего звена, в этих баталиях и ковались сильные политические связи между предприятиями и партиями:

*Собственность была рождена и основывается на политических связях благодаря приватизации. Собственность была у государства, и велась политическая борьба за то, кому она достанется. Для приватизации и для ведения бизнеса в целом каждая партия сформировала вокруг себя собственную дружественную предпринимательскую свиту. Доступ к кредитам был крайне политизирован, будь то прямые действия правящей на тот момент партии или близких к ней банков. За контракты или целые сражения. И партии использовали все эти баталии как шансы на получение пожертвований (бывший глава Центрального банка, в настоящий момент глава (СЕО) крупного строительного холдинга).*

СЕО неоднократно говорили нам, что попытка держаться в стороне от системы политических связей является нежизнеспособной стратегией. Всё хозяйство пропитано политикой и пронизано политиками. Приведённый ниже диалог показывает, как глава крупной холдинговой компании воспринимает сигналы, посланные советом директоров, как он интерпретирует присутствие политика в составе совета директоров, и как запросы партий на ресурсы в качестве рутинной части деловой жизни удовлетворяются иными, нежели денежные выплаты, способами:

Вопрос. *А что, если Вы видите знакомого человека, например политика, в совете директоров?*

Ответ. *Тогда я знаю, что было или будет заключено какое-то соглашение.*

Вопрос. *Соглашение личного характера? Кто-то хочет помочь другу, чья дочь выходит замуж?..*

Ответ. *Я слышал о таком. Но я этому не верю. Политики сидят там не из-за дружбы. Всегда есть какая-то функция.*

Вопрос. *Ну, а что значит, если я вижу бывшего политика в...*

Ответ (прерывает вопрос). *У-у-у!.. Не существует **бывших** (выделил ударением) политиков. Есть политики и есть бизнесмены. Политик без должности всё равно политик.*

Вопрос. *Хорошо. Я вижу политика в совете директоров. Что партии хотят от предприятий?*

Ответ. *Денег. Чего же ещё?*

Вопрос. *И как они их получают?*

Ответ. *У партии есть много каналов получения денег через обычные бизнес-операции. Есть консалтинговые фирмы, маркетинговые компании, рекламные агентства. Заключаете с ними контракт. Но вы только платите, а услуг не получаете.*

Вопрос. *А пожертвования в партийные фонды?*

Ответ. *Это слишком грубо. Обычно всё делается менее прямолинейными способами. Это Ваше решение, начинать вести такие дела или нет. И нужно прежде всего понять, что Вам нужно от данной партии, но зачастую это трудно выразить в деньгах.*

Вопрос. *Делают ли партии предложения предприятиям?*

Ответ. *Да. Иногда политик обращается напрямую. Но более распространены окольные практики. Вам сделает предложение другой бизнесмен. Кто-то близкий к партии. Иногда они просят наличные. Иногда говорят: «Вам что-нибудь нужно?».*

Для политических партий назначение политика в совет директоров настолько важно, что за этим нужно постоянно следить. Из интервью мы поняли, что значительная часть работы управляющих партийными финансами состоит в координации корпоративных директоратов. В процессе переговоров с предприятиями партии часто предлагают список из нескольких своих политиков в качестве кандидатов на места в совете директоров.

Исполняя условия таких переговоров, предприятия назначают политических должностных лиц в свои советы директоров, во многих случаях выплачивая им щедрое вознаграждение, а также предоставляя другие ресурсы (машины, водителей, административный и иной вспомогательный персонал и т. п.). Таким образом, политизированные советы директоров предоставляют партии средства для формирования лояльного кадрового состава. Вознаграждения в совете директоров могут достаться участвующим в них политикам; а корпоративные назначения являются страховкой для тех политиков, которые покидают свои партийные и государственные посты после провала на очередных выборах, тем самым повышая боевой дух среди тех, кто собирается выставить свои кандидатуры на следующих выборах.

Хотя предприятия редко открыто делают *финансовые* пожертвования в пользу политических партий, наши респонденты подтвердили сведения, почерпнутые из репортажей политических обозревателей и журналистов, о том, что предприятия нередко совершают *натуральные* пожертвования тем или иным партиям [Juhasz 2001]. В этих случаях, например, часть рекламной кампании политической партии покрывается за счёт рекламного бюджета предприятия, средств на консалтинговые услуги, обработку данных, информационные технологии и другие расходы предприятия; в действительности деньги направляются политической партии; а гонорар дорогостоящему адвокату за ведение судебной тяжбы, в которую втянут ведущий политик (даже премьер-министр), может быть покрыт как часть юридических расходов известной корпорации. Эти и другие подобные соглашения укрепляются с назначением политиков в советы директоров.

К тому времени, когда мы провели наши интервью (2005 г.), венгерское хозяйство полностью завершило переход к рыночной экономике. Но, несмотря на институционализацию выборной демократии, беспрецедентный наплыв иностранного капитала и интеграцию в Европейский союз, многие руководители из тех, с кем мы говорили, жаловались на политическую поляризацию хозяйства. Хотя феномен поляризованного политического поля хорошо известен, утверждение, что *хозяйство* может быть политически поляризовано, скорее всего, является непривычным для многих. Говоря о политической поляризации, эти менеджеры высшего звена имеют в виду проблему, состоящую в разделении хозяйства на политические лагеря.

Повторяющейся темой наших бесед, как мы увидим в дальнейшем, было то, что многие крупные предприятия не могут не иметь чёткой аффилиации с левым или правым политическим лагерем. Имея в виду политические цвета левых и правых в Венгрии, один руководитель заявил, многозначительно и с сожалением: «Советы директоров определённно политизированы. Легко понять, кто красный, а кто оранжевый». На наш общий вопрос: «Насколько важны политические связи в хозяйстве?», — менеджер крупной промышленной фирмы в электронике с горечью ответил: «Это зависит от отрасли. В нашей отрасли эта тёмная сторона жизни неизбежна».

## **Влияние политической принадлежности на деловые связи**

Чтобы проверить влияние альянсов предприятий и партий на связи между самими предприятиями, мы применяем диадический подход [Padgett, McLean 2006]. Единицами анализа в этой части нашей статьи являются пары предприятий, а зависимой переменной выступит наличие или отсутствие деловой связи между двумя предприятиями в диаде. Во-первых, мы строим независимые модели логистической регрессии для каждого года. Во-вторых, чтобы проверить статистическую значимость выделенных тенденций в поляризации деловых связей, мы также строим объединённую модель. Результаты наших годовых моделей логистической регрессии представлены в таблице 1.

Таблица 1

Модели логистической регрессии для диадической связанности

|                                       | 1990      | 1991       | 1992       | 1993       | 1994       | 1995       |
|---------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <i>Политическая приверженность</i>    |           |            |            |            |            |            |
| Нейтрально-политическая               | 0,513**   | 0,278**    | 0,271**    | 0,137      | 0,107      | 0,180**    |
| Лево-левая                            | 1,175**   | 1,134**    | 1,524**    | 1,123**    | 1,114**    | 0,800**    |
| Право-правая                          | - 4,564   | 1,577**    | 1,185**    | 1,133**    | 1,141**    | 1,351"     |
| Лево-правая                           | 0,216     | - 0,005    | - 0,376    | - 0,267    | 0,195      | - 0,298    |
| Сбалансированно-сбалансированная      | 1,002     | - 7,710    | 1,913**    | 1,793*     | 0,513      | 1,021*     |
| Лево-сбалансированная                 | - 0,247   | 0,619      | 0,190      | 0,482      | - 0,600*   | 0,277      |
| Право-сбалансированная                | - 1,174   | - 0,091    | 1,089**    | 0,356      | 0,480*     | 0,576*     |
| <i>Контрольные переменные</i>         |           |            |            |            |            |            |
| <i>Собственность</i>                  |           |            |            |            |            |            |
| Оба с государственной собственностью  | 0,250     | 0,186      | 0,102      | 0,223*     | 0,379**    | 0,506**    |
| Одно с государственной собственностью | 0,004     | 0,031      | - 0,251**  | - 0,208**  | 0,008      | 0,182*     |
| Оба с иностранной собственностью      | - 0,118   | - 0,058    | 0,161      | 0,185      | 241(*)     | 0,286*     |
| Одно с иностранной собственностью     | 0,053     | 0,336**    | 0,304**    | - 0,269**  | - 0,256**  | - 0,165*   |
| Оба с отечественной собственностью    | 0,490*    | 0,360*     | - 0,106    | 0,025      | 0,104      | 0,131      |
| Одно с отечественной собственностью   | 0,254     | 0,009      | 0,004      | 0,033      | - 0,003    | 0,016      |
| <i>Объём капитала</i>                 |           |            |            |            |            |            |
| Объём $i \times$ объём $j$            | 0,006*    | 0,004*     | 0,004**    | 0,005**    | 0,007**    | 0,006**    |
| Абсолютная разность в объёме          | 0,075     | 0,005      | - 0,000    | - 0,009    | 0,027      | - 0,011    |
| <i>Локальная топография</i>           |           |            |            |            |            |            |
| Степень $i \times$ степень $j$        | 0,010**   | 0,002      | - 0,000    | 0,001      | 0,000      | - 0,000    |
| Закрытая триада                       | 2,442**   | 2,307**    | 2,672**    | 2,927**    | 2,760**    | 2,776**    |
| <i>Отрасль</i>                        |           |            |            |            |            |            |
| Общая отрасль                         | 0,430**   | 0,654**    | 0,629**    | 0,628**    | 0,631**    | 0,750**    |
| Константа                             | - 6,375** | - 6,187**  | - 6,316**  | - 6,622**  | - 6,951**  | - 7,070**  |
| $N$                                   | 24532     | 101927     | 214841     | 336611     | 381502     | 387641     |
| $- 2LL$                               | 742,9     | 2279,4     | 4431,9     | 6242,9     | 6998,0     | 7015,9     |
| $R^2$                                 | 0,251     | 0,284      | 0,335      | 0,351      | 0,353      | 0,350      |
| Верные предсказания (%)               | 98,9      | 99,4       | 99,6       | 99,6       | 99,6       | 99,6       |
| $X^2(df)$                             | 749,3(18) | 2184,6(18) | 3671,1(18) | 5194,9(18) | 5664,3(18) | 5954,8(18) |
| $P$                                   | 0,000     | 0,000      | 0,000      | 0,000      | 0,000      | 0,000      |

Таблица 1. Продолжение

|                                       | 1996       | 1997       | 1998                                   | 1999       | 2000       | 2001       |
|---------------------------------------|------------|------------|--|------------|------------|------------|
| <i>Политическая приверженность</i>    |            |            |  |            |            |            |
| Нейтрально-политическая               | 0,223**    | 0,281**    | 0,253**                                | 0,261**    | 0,258**    | 0,276**    |
| Лево-левая                            | 0,834**    | 1,004**    | 1,510**                                | 1,440**    | 1,419***   | 1,451**    |
| Право-правая                          | 1,760**    | 1,688**    | 1,377**                                | ,896**     | ,866**     | 1,135**    |
| Лево-правая                           | -0,285     | -0,414     | -0,277                                 | -0,575*    | -1,153**   | -1,251**   |
| Сбалансированно-сбалансированная      | 1,220**    | 1,379**    | 0,977**                                | 0,880**    | 0,906**    | 0,858**    |
| Лево-сбалансированная                 | 0,407*     | 0,562**    | 0,655**                                | 0,725**    | 0,826**    | 0,726**    |
| Право-сбалансированная                | 0,337      | 0,654*     | 0,346                                  | 0,623**    | 0,889**    | 0,977**    |
| <i>Контрольные переменные</i>         |            |            |  |            |            |            |
| <i>Собственность</i>                  |            |            |  |            |            |            |
| Оба с государственной собственностью  | 0,387**    | 0,343**    | 0,666**                                | 0,861**    | 0,689**    | 0,885**    |
| Одно с государственной собственностью | 0,044      | 0,030      | 0,070                                  | 0,007      | 0,124      | 0,132      |
| Оба с иностранной собственностью      | 0,271*     | 0,307**    | 0,370                                  | 0,491**    | 0,423**    | 0,376**    |
| Одно с иностранной собственностью     | -0,248**   | -0,053     | -0,041                                 | -0,001     | -0,108     | -0,047     |
| Оба с отечественной собственностью    | 0,041      | 0,176      | 0,220                                  | 0,223*     | 0,093      | 0,095      |
| Одно с отечественной собственностью   | 0,123      | 0,007      | 0,022                                  | 0,056      | 0,027      | -0,054     |
| <i>Объём капитала</i>                 |            |            |  |            |            |            |
| Объём $i \times$ объём $j$            | 0,024      | 0,006**    | 0,004**                                | 0,005**    | 0,004**    | 0,004**    |
| Абсолютная разность в объёме          | -0,046**   | 0,002      | 0,000                                  | -0,023     | 0,005      | 0,014      |
| <i>Локальная топография</i>           |            |            |  |            |            |            |
| Степень $i \times$ степень $j$        | 0,002**    | -0,003**   | -0,002**                               | -0,003**   | -0,002**   | -0,001**   |
| Закрытая триада                       | 2,784**    | 2,795**    | 2,861**                                | 2,790**    | 2,961**    | 3,004**    |
| <i>Отрасль</i>                        |            |            |  |            |            |            |
| Общая отрасль                         | 0,709**    | 0,745**    | 0,802**                                | 0,764**    | 0,728**    | 0,733**    |
| Константа                             | -6,784**   | -7,027**   | -7,002**                               | -7,083**   | -6,893**   | -6,924**   |
| $N$                                   | 412687     | 435711     | 440392                                 | 435712     | 426427     | 416329     |
| $-2LL$                                | 7837,0     | 8179,2     | 8327,9                                 | 7446,7     | 7214,1     | 7113,3     |
| $R^2$                                 | 0,368      | 0,377      | 0,377                                  | 0,349      | 0,356      | 0,360      |
| Верные предсказания (%)               | 99,6       | 99,7       | 99,7                                   | 99,7       | 99,7       | 99,7       |
| $X^2(df)$                             | 6713,4(18) | 7056,9(18) | 7292,3(18)<br>6937,3(18)<br>6365,7(18) | 6214,8(18) | 5664,3(18) | 5954,8(18) |
| $P$                                   | 0,000      | 0,000      | 0,000                                  | 0,000      | 0,000      | 0,000      |

Примечание: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Результаты представленных в таблице 1 моделей логистической регрессии показывают, что политическая приверженность значимо объясняет образование деловых связей в венгерской среде. В целом за рассматриваемый период политизированность деловых связей выросла настолько, что в последние три года все политические переменные стали значимыми.

В рамках этого общего тренда политическая гомофилия среди пар лево-левых и право-правых предприятий является сильным и всегда положительным фактором, объясняющим образование деловых связей. За весь период мы обнаружили, что предприятия левой политической расцветки с большей вероятностью (по сравнению с контрольной группой, нейтрально-нейтральными предприятиями) будут иметь дело друг с другом через общего человека в своих советах директоров. Политическая гомофилия среди право-правых предприятий также выражена. Исключение представляет 1990 г., когда была лишь горстка правоаффилированных предприятий; переменная «право-правая политическая аффилиация» значима в течение всего периода. Учитывая, что до 1989 г. не было никаких партий правого крыла, примечательно, что правоаффилированные предприятия довольно быстро находят друг друга в качестве деловых партнёров и продолжают демонстрировать эти предпочтения.

Сравнивая полученные результаты для гомогенных лево-левых и право-правых пар с гетерогенными лево-правыми парами, можно видеть следующее: если предприятия одинаковой политической направленности демонстрируют заметную гомофилию, пары предприятий с противоположной политической принадлежностью проявляют растущий антагонизм. Коэффициенты в таблице 1 показывают, что эта тенденция зародилась в середине 1990-х гг. и становится более выраженной в последние три года исследуемого периода. Иными словами, становится всё менее и менее вероятным, чтобы предприятие с левым уклоном установило связь в деловой сети с предприятием правого уклона. Такая неприязнь не проявляется в полную силу сразу же после политической трансформации, но, напротив, развивается и усиливается в течение всего периода конкуренции левых и правых партий.

Собранные воедино, наши результаты о неизменно положительной внутригрупповой гомофилии и растущей межгрупповой неприязни позволяют сделать вывод о возрастающей поляризации хозяйства, разделённого на политико-деловые лагеря.

Полученные результаты о влиянии политической приверженности на образование деловых связей не являются ложной зависимостью, за которой скрывается влияние других характеристик предприятий. Хотя многие экономические переменные воздействуют на образование деловых связей, представленные выше переменные политической приверженности обладают статистически значимым чистым влиянием.

Как и предполагалось, деловые связи наиболее вероятны среди крупных предприятий. Также согласно нашему предположению, деловые связи возникают существенно чаще в парах предприятий, работающих в одной отрасли. Чтобы проверить устойчивость наших результатов относительно политической приверженности, мы построили расширенные варианты наших моделей, включив в них все возможные сочетания отраслевых категорий (то есть финансы — тяжёлая промышленность, финансы — услуги, энергетика — тяжёлая промышленность и т. д.). Отдельные отраслевые пары положительно влияют на образование связей (особенно когда одно или оба предприятия в паре принадлежат к финансовой сфере, сфере услуг или торговле), но переменные, измеряющие политическую приверженность, в этих расширенных моделях остались неизменными.

Коэффициенты, отражающие влияние переменной «степень  $i$  × степень  $j$ » в диаде (см. табл. 1), в последние годы выбранного периода обладают значимым отрицательным влиянием, из чего видно, что предприятия с более высокой степенью центральности стараются не образовывать связи друг с другом. Это «дисассортативное смешивание» [Newman 2002] не устраняет значимость лево-правого анта-

гонизма. Триадическое закрытие значимо во все годы. Этот процесс формирования сплочённых групп не отменяет наше утверждение о политической гомофилии внутри партийных лагерей.

Таблица 1 также показывает, что характер отношений предприятий со своими собственниками влияет на их выбор деловых партнёров. Предприятия с одинаковыми типами собственников — государственными или иностранными — более склонны к образованию деловых связей друг с другом. Такая гомофилия становится более распространённой во второй половине исследуемого периода. В парах с разной структурой собственности не наблюдается особой приверженности друг к другу; в действительности, в отдельные периоды различия в структуре собственности препятствуют образованию сетевых связей. В первой половине исследуемого периода, когда иностранная собственность была скорее исключением, нежели правилом, предприятия со значительной иностранной собственностью были существенно менее склонны создавать связи с местными предприятиями. Такая отрицательная корреляция исчезает во второй половине интересующего нас временного отрезка, порождая предположение, что предприятия, находящиеся в иностранной собственности, смогли лучше интегрироваться в хозяйство Венгрии.

Чтобы проверить статистическую значимость выводов о влиянии политики на хозяйство, мы построили объединённую логистическую регрессионную модель, совместив все диады за все годы, в результате чего получили базу данных, содержащую более четырёх миллионов наблюдений. Зависимая переменная в этой модели осталась той же самой, что и в описанных выше годовых моделях логистической регрессии: наличие или отсутствие деловой связи между двумя предприятиями. Независимые переменные также не изменились; добавились лишь ось времени и переменные взаимодействия временной оси с комбинациями политической приверженности. Размер базы данных не позволил нам включить в число контрольных переменных специфическую для диад гетерогенность<sup>10</sup>. Результаты объединённой модели представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Объединённые модели логистической регрессии для диадической связанности**

|                                    | Модель 1 |        |       | Модель 2 |        |       |
|------------------------------------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|
|                                    | B        | Exp(B) | p     | B        | Exp(B) | p     |
| Год                                |          |        |       | - 0,029  | 0,971  | 0,000 |
| <i>Политическая приверженность</i> |          |        |       |          |        |       |
| Нейтрально-политическая            | 0,228    | 1,256  | 0,000 | 0,218    | 1,243  | 0,000 |
| Левое-левая                        | 1,144    | 3,139  | 0,000 | 0,835    | 2,304  | 0,000 |
| Право-правая                       | 1,220    | 3,387  | 0,000 | 1,249    | 3,486  | 0,000 |
| Левое-правая                       | - 0,414  | 0,661  | 0,000 | 0,316    | 1,372  | 0,148 |
| Сбалансированно-сбалансированная   | 0,970    | 2,638  | 0,000 | 1,375    | 3,955  | 0,000 |
| Левое-сбалансированная             | 0,466    | 1,594  | 0,000 | - 0,065  | 0,937  | 0,763 |
| Право-сбалансированная             | 0,653    | 1,921  | 0,000 | 0,569    | 1,766  | 0,010 |
| <i>Переменные взаимодействия</i>   |          |        |       |          |        |       |
| Год*Нейтрально-политическая        |          |        |       | 0,003    | 1,003  | 0,658 |
| Год*Левое-левая                    |          |        |       | 0,043    | 1,044  | 0,040 |

<sup>10</sup> В идеале нужно также контролировать специфическую для наблюдений гетерогенность с помощью моделирования случайных или заданных воздействий. Однако это неосуществимо в случае наших диадических данных, даже с 64-битной оперативной памятью и высокоскоростным процессором такие модели невозможно обчислить. Объединённая модель в этом случае содержит более 4 млн наблюдений, а метод случайных или заданных воздействий требует контроля вариаций в более чем 400 тыс. отдельных диадах (что примерно равнозначно модели с 4 млн наблюдений и 400 тыс. переменных). Современное состояние доступных нам технологий не позволило осуществить подобную операцию.

Таблица 2. Продолжение

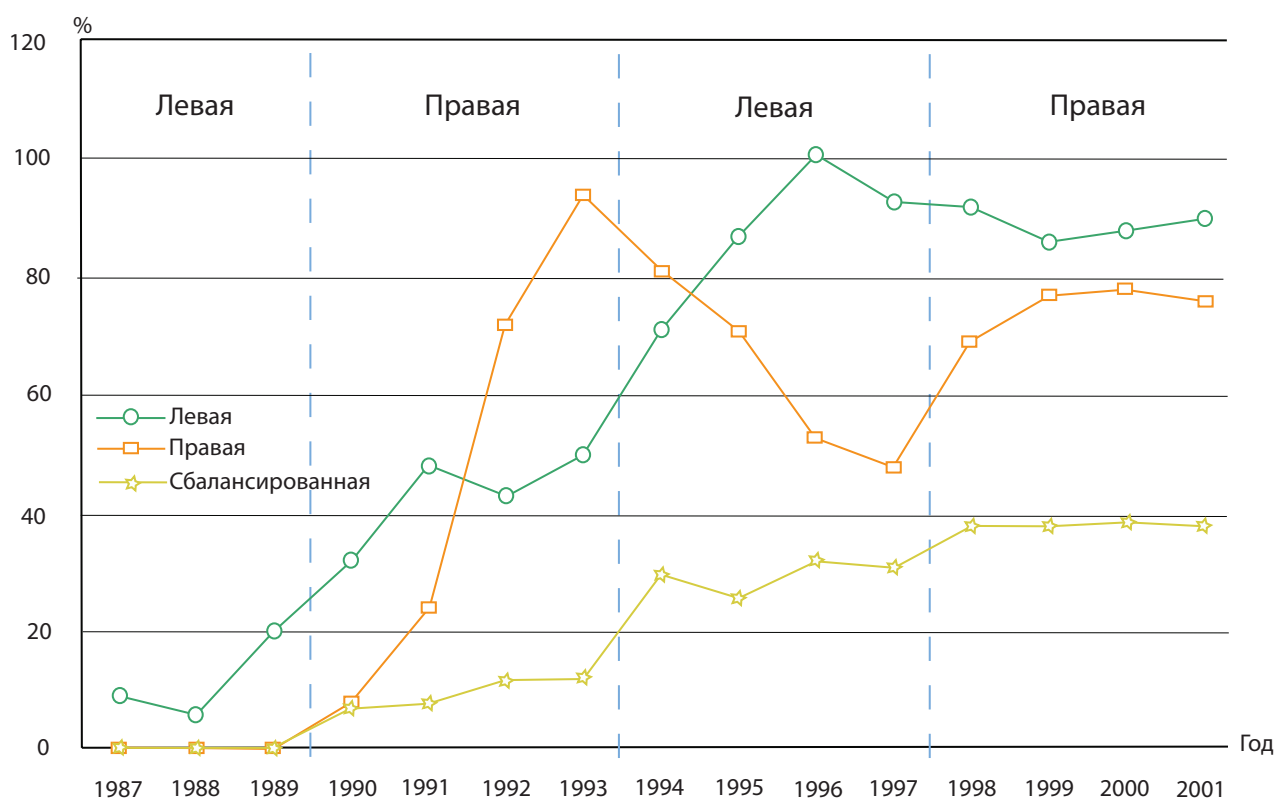
|                                       | Модель 1      |        |       | Модель 2      |        |       |
|---------------------------------------|---------------|--------|-------|---------------|--------|-------|
|                                       | B             | Exp(B) | p     | B             | Exp(B) | p     |
| Год*Право-правая                      |               |        |       | - 0,004       | 0,996  | 0,848 |
| Год*Лево-правая                       |               |        |       | - 0,102       | 0,903  | 0,001 |
| Год*Сбалансированная                  |               |        |       | - 0,042       | 0,959  | 0,320 |
| Год*Лево-сбалансированная             |               |        |       | 0,070         | 1,073  | 0,005 |
| Год*Право-сбалансированная            |               |        |       | 0,015         | 1,015  | 0,572 |
| <i>Контрольные переменные</i>         |               |        |       |               |        |       |
| <i>Собственность</i>                  |               |        |       |               |        |       |
| Оба с государственной собственностью  | 0,456         | 1,578  | 0,000 | 0,392         | 1,479  | 0,000 |
| Одно с государственной собственностью | - 0,009       | 0,991  | 0,656 | - 0,045       | 0,956  | 0,039 |
| Оба с иностранной собственностью      | 0,283         | 1,327  | 0,000 | 0,287         | 1,332  | 0,000 |
| Одно с иностранной собственностью     | - 0,155       | 0,856  | 0,000 | - 0,152       | 0,859  | 0,000 |
| Оба с отечественной собственностью    | 0,172         | 1,188  | 0,000 | 0,158         | 1,171  | 0,000 |
| Одно с отечественной собственностью   | 0,016         | 1,016  | 0,447 | 0,010         | 1,010  | 0,656 |
| <i>Объём капитала</i>                 |               |        |       |               |        |       |
| Объём $i \times$ объём $j$            | 0,006         | 1,006  | 0,000 | 0,006         | 1,006  | 0,000 |
| Абсолютная разность в объёме          | 0,013         | 1,013  | 0,011 | 0,012         | 1,012  | 0,020 |
| <i>Локальная топография</i>           |               |        |       |               |        |       |
| Степень $i \times$ степень $j$        | - 0,002       | 0,998  | 0,000 | - 0,002       | 0,998  | 0,000 |
| Закрытая триада                       | 2,801         | 16,461 | 0,000 | 2,802         | 16,471 | 0,000 |
| <i>Отрасль</i>                        |               |        |       |               |        |       |
| Общая отрасль                         | 0,711         | 2,036  | 0,000 | 0,711         | 2,035  | 0,000 |
| Константа                             | - 6,923       | 0,001  |       | - 6,675       | 0,001  | 0,000 |
| $N$                                   | 4 014         | 312    |       | 4 014         | 312    |       |
| - 2LL                                 | 73474,01      |        |       | 73565,45      |        |       |
| $R^2$                                 | 0,352         |        |       | 0,352         |        |       |
| Верные предсказания (%)               | 99,5          |        |       | 99,5          |        |       |
| $\chi^2(df)$                          | 63829<br>(18) |        |       | 63764<br>(26) |        |       |
| $P$                                   | 0,000         |        |       | 0,000         |        |       |

Объединённая модель подтверждает статистическую значимость возрастающей неприязни между левыми и правыми: коэффициент для переменной взаимодействия временной оси и комбинации левого и правого предприятия в диаде является отрицательным и статистически значимым.

## Эволюция политико-деловых лагерей

Чтобы понять эволюцию политизированных деловых лагерей, мы изучили успехи и неудачи политических партий в ходе избирательных циклов. На рисунке 4 показано, что результаты выборов влияют на отношения между партиями и предприятиями. Пунктирные вертикальные линии на рисунке 4 обозначают выборы 1990, 1994 и 1998 гг., в ходе которых правящие партии потерпели поражение, а их

оппоненты праздновали победу. После каждых выборов победители увеличивали число своих аффилированных предприятий. Наиболее значительным этот рост был у коалиции правых и центристов, которые выиграли выборы 1990 г. и находились у руля во время работы первого свободно избранного правительства, в 1990–1994 гг. Как показано на рисунке 4, за эти четыре года число предприятий с правой политической ориентацией выросло почти с нуля и превысило 90. Социалисты также смогли капитализировать политический успех, расширив свою экономическую базу после победы на выборах 1994 г. В 1993 г., то есть в последний год пребывания у власти этого правительства, политики левой ориентации входили в советы директоров 50 предприятий. После прихода во власть левых к 1996 г. это число удвоилось и достигло 100 предприятий. Затем новая правая коалиция выиграла выборы в 1998 г., что привело к увеличению их деловой базы примерно с 50 до почти 80 предприятий.



Примечание: По вертикальной оси отложено количество фирм. Вертикальные пунктирные линии обозначают выборные периоды; сверху указаны партии, одержавшие победу.

Рис. 4. Число предприятий, классифицированных по политической приверженности

Кроме демонстрации того, что победившие партии преуспевают в борьбе за предприятия, рисунок 4 отражает ещё одну важную тенденцию. Можно видеть, что за все три периода чередования у власти победившим партиям всё труднее расширять свою базу аффилированных предприятий. Правящие партии увеличивают число лояльных предприятий, но число *вновь аффилированных* становится всё меньше и меньше: 88 предприятий в первый период (1989–1993 гг.); 50 предприятий во второй (1993–1997 гг.); лишь 30 предприятий в третий (1997–2001 гг.). Эти цифры говорят о возрастающей конкуренции за более или менее стабилизировавшееся число политизированных предприятий.

Вслед за своей победой на первых демократических парламентских выборах в 1990 г. правоцентристские партии во главе с Венгерским демократическим форумом (MDF) обладали широкими возможностями для роста. Социалисты уже имели экономическую базу в лице старых государственных предприятий. Некоторые предприятия начали преобразовываться в новую корпоративную форму (помимо других законодательных требований, формируя советы директоров) ещё до смены режима. К 1989 г.



политики левого толка присутствовали в советах директоров 20 таких предприятий. Придя к власти, правые начали быстрое и решительное наступление. Находясь у руля различных государственных имущественных и (или) приватизационных агентств, чиновники от MDF делали всё возможное, чтобы лояльные политики были назначены в советы директоров как вновь приватизируемых предприятий, так и предприятий, меняющих свою организационную форму, но остающихся в государственной собственности. К 1992 г., всего лишь после двух лет нахождения у власти, правые смогли привлечь на свою сторону больше предприятий, чем было ранее у левых; а в 1993 г. они ещё увеличили этот разрыв. Правые добились подобных результатов благодаря временному замедлению роста числа социалистических предприятий, но прежде всего благодаря быстрому росту числа предприятий, в которые они устраивали своих политиков. Многим обозревателям тогда казалось, что новая правящая партия буквально подмяла под себя экономику и укрепила возникшие связи на долгие годы вперёд.

Поворотным пунктом стал 1994 г. Социалисты, получившие в ходе выборов 1990 г. только 10% парламентских мест, одержали после обновления партии ошеломляющую победу на выборах 1994 г. И немедленно начали конвертировать свой успех в электоральном поле в преимущества в борьбе за предприятия. Как видно на рисунке 3, за три года эта партия более чем удвоила число предприятий в своём политическом лагере, и этот успех был достигнут напрямую за счёт влияния правых партий, то есть если на предыдущем этапе, когда у власти находилось правоцентристское правительство (1990–1993 гг.), число предприятий левой ориентации продолжало расти, то в течение следующего периода, когда правящей партией стали левые (1994–1997 гг.), число предприятий, аффилированных с правыми партиями, резко сократилось.

Менеджеры предприятий поняли, что альянсы с политическими партиями являются ключевым ресурсом. Позднее они осознали, что и на них переходят цвета таких политических альянсов. По мере того как всё больше и больше советов директоров окрашивались в политические цвета, а соответствующие сети становились устойчивыми, главы предприятий и члены правления начинали ощущать, что политическая аффилиация их предприятий навешивает на них тот или иной политический ярлык. Бывший министр в правительстве и действующий глава (СЕО) крупной аудиторской компании так пояснил этот момент:

*Рано или поздно все получают политический ярлык. Вам всё труднее убедить других и убедить рынок в том, что вы нейтральны. Даже то, что вы просто сохраняете свои позиции, может для других означать, что вы выступаете на стороне врагов.*

И продолжил свою мысль, добавив, что политический ярлык не выражает политические убеждения, а обозначает позицию в сети:

*Это не значит, что какой-либо член правления или какой-либо совет директоров имеют политические предпочтения, а означает, что они ближе к этим людям, чем к другим. Это не вопрос политических убеждений, а больше похоже на лагери, опирающиеся на разные сети.*

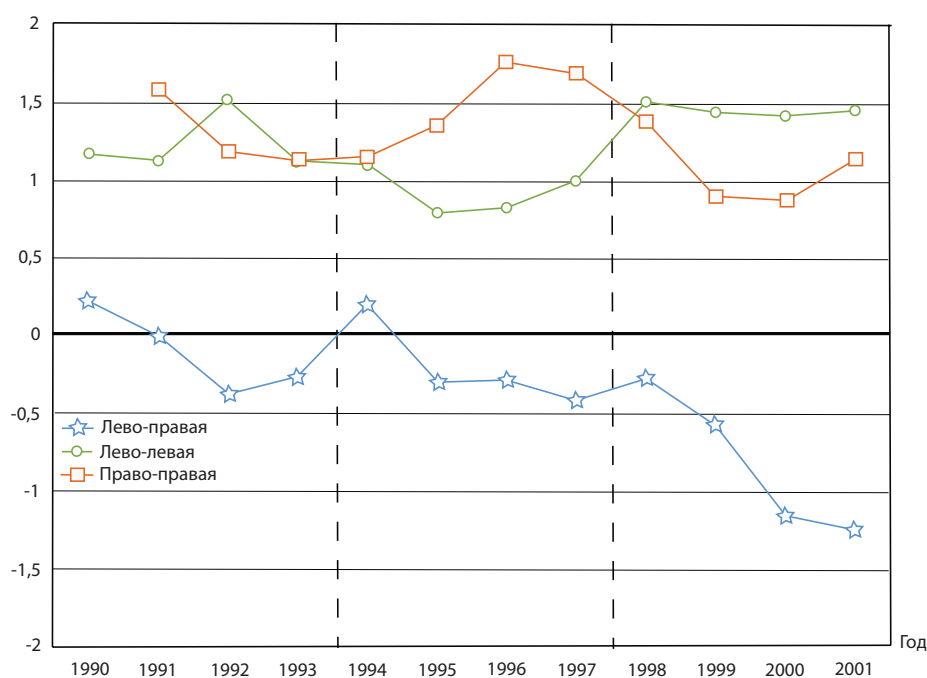
Расходы на политические кампании в годы выборов росли, а определённые законом бюджеты на предвыборные кампании партий изменились незначительно. Хотя у нас нет надёжных данных о фактических расходах на предвыборные кампании, подсчитано, что на выборах 1998 г. партии потратили в три или даже в четыре раза больше, чем могли потратить по закону. Большая часть этих расходов проходила по неформальным каналам от доверенных предприятий [Juhasz 2001].

Именно в этот период политики и бизнесмены стали отчётливо осознавать, что венгерские политические партии борются не только за голоса избирателей, но и за предприятия. Также как в ходе выборов в

парламент партии ужесточают партийную дисциплину, теперь в экономическом поле партии пытались усилить дисциплину среди «своих» предприятий. Это прямо отражено в результатах нашей логистической регрессии: к 1999 г. коэффициент, предсказывающий образование деловых связей среди антагонистических лево-правых пар предприятий, становится значимо отрицательным.

На рисунке 5 графически представлены коэффициенты из таблицы 1. Линии Л-Л (лево-левая) и П-П (право-правая) показывают коэффициенты гомофилии внутри левого и правого политических лагерей соответственно. Линия Л-П (лево-правая) показывает коэффициенты антагонизма по мере растущего разрыва между левыми и правыми. Эта тенденция отрицательна в течение всего рассматриваемого периода и регулярно, в год выборов, нарушается. Коэффициент антагонизма несколько уменьшается после каждых выборов, когда политизированные директораты перестраиваются, поскольку политики из выигравших партий назначаются в советы директоров. Когда предприятие меняет свою политическую окраску, разрыв связи на уровне совета директоров с предприятием из бывшего политического лагеря не происходит сразу же после выборов, но лишь после принятия решения о разрыве отношений.

Рисунок 5 также показывает, что гомофилия заметно возрастает в политическом лагере, проигравшем выборы, и уменьшается в выигравшем лагере. Как мы видели на рисунке 4, выигравшие партии имеют возможность увеличить число предприятий, в которые они делегируют своих людей. При росте числа предприятий уменьшается плотность их деловых связей. Напротив, меньшее число предприятий в лагере проигравшей партии сопровождается большей плотностью связей. Отрицательное соотношение размера и плотности является общим свойством сетей.



**Рис. 5.** Коэффициенты логистической регрессии для политической приверженности предприятий

Наши результаты показывают, что политизация деловых связей является следствием предвыборной политической конкуренции, а не просто наследием государственного социализма. Во-первых, политизация хозяйства не может возникнуть только лишь из-за превращения коммунистических кадров в новую бизнес-элиту [Eyal, Szelenyi, Townsley 1998]. Хотя наше исследование подтверждает выводы предыдущих работ в том, что эта бывшая элита сохраняет значительные сетевые ресурсы [Borocz, Rona-Tas 1995], наши результаты идут дальше, показывая на лонгитюдных данных, что новая политическая элита консервативного лагеря идёт тем же путём. Как мы видели, консервативные партии MDF и позднее FIDESZ проталкивали своих политиков в советы директоров, когда они были у власти, и

делали всё возможное, чтобы сохранить эти связи, когда они были в оппозиции. Во-вторых, политические связи между предприятиями и партиями, левыми или правыми, не сразу породили политически поляризованное хозяйство. Как мы показали ранее, антагонизм между левыми и правыми в деловых сетях не проявился в полную силу на руинах коммунистического режима, а возник только после вторых демократических выборов и ещё больше усилился после третьих выборов. Не будучи наследием постсоциалистической трансформации, политически поляризованное хозяйство Венгрии представляет собой новое явление, рождённое и воспроизводимое механизмами капиталистической рыночной экономики и демократической конкурентной политической системы.

## Заключение

Институциональное разделение государства и хозяйства — ключевая характеристика современного капитализма. Будучи относительно автономными полями действия, каждое из них подчинено разным институциональным принципам: если «капитал» политической партии и её лидеров измеряется успехом в борьбе за голоса электората, то в случае корпорации и её лидеров он измеряется экономическим капиталом, накопленным в процессе захвата рынков и извлечения прибыли. Политические партии конкурируют за голоса, предприятия — за прибыль.

Тем не менее конкуренция между политическими партиями устроена таким образом, что увеличение процента голосов, отданных за одну партию, означает потерю для другой партии. Соответственно, если все предприятия рассматривают остальных, действующих в том же поле, как *конкурентов*, политические партии рассматривают друг друга в качестве *противников* (и не так уж редко термин «лояльная оппозиция» является эвфемизмом понятия «враг»). Политическая приверженность — ключевая черта партийной политики, хотя может варьировать по своей интенсивности. Временами политические лидеры могут забыть о ней, когда пытаются создать политические коалиции или обеспечить поддержку по законодательным вопросам. Но в остальное время политическая приверженность способна настолько сильно преобладать над всем остальным, что порой перевешивает политические решения, очевидно выгодные для всего общества.

Хотя поле партийной конкуренции и поле экономической конкуренции институционально разделены, их кажущиеся непроницаемыми границы прерываются мостами связей. В данной статье мы рассмотрели сильный вариант подобных связей: соединяющие поля связи, возникающие, когда члены политической элиты участвуют в советах директоров предприятий. Нашей задачей было проанализировать, каким образом структура альянсов бизнеса и политических партий влияет на форму деловых сетей. На языке теории полей это означает, что мы изучали, какое влияние могут оказать связи, соединяющие разные поля, на присущие полю экономики связи в виде переплетённых директоратов. Иными словами, по мере того как предприятия входят в поле политических партий, распространяется ли политическая приверженность на деловое поле?

Если выбор деловых сетевых связей определяется только деловыми критериями, предприятия должны быть безразличны к политической аффилиации своих стратегических партнёров. На основе проведённых интервью и моделей логистической регрессии мы показали, что венгерские компании отнюдь не безразличны в отношении к политической приверженности. Когда представитель политической элиты входит в совет директоров корпорации, эта компания не просто поднимает тот или иной партийный флаг; как мы видели, по отношению к ней закрепляется соответствующий политический ярлык. Большинство корпораций политически нейтральны; но некоторые предприятия известны как «красные», а другие как «оранжевые» (по цвету венгерских политических партий). Через соединительные связи политическая приверженность из поля политики проникла в деловое поле.

Более того, как показывают наши диадические модели, политическое маркирование влияет на выбор корпорацией тех предприятий, с которыми она создаёт связи в виде переплетённых директоров. «Красные» предприятия чаще образуют связи с другими «красными» же предприятиями; а «оранжевые» предприятия проявляют избирательное сродство при создании связей с другими «оранжевыми» предприятиями. С течением времени, по мере того как бюджеты на предвыборные кампании растут, а конкуренция за предприятия увеличивается, политическая приверженность настолько глубоко проникает в хозяйство, что «красные» и «оранжевые» предприятия начинают избегать связей друг с другом на уровне советов директоров, создавая в хозяйстве своего рода политические пустоты.

Наши результаты подсказывают, что, когда сетевой аналитик находит структурные пустоты в сетевых данных, он должен учесть возможность проистечения таких конфигураций из структуры политических связей среди изучаемых предприятий.

Полученные нами результаты также говорят о необходимости сравнительных исследований и о создании сопоставимых баз данных о структуре альянсов предприятий и партий в различных типах хозяйств. На примере Венгрии мы обнаружили, что политизация достигает точки насыщения на уровне 20% предприятий (и около 40% капитализации) в крупном корпоративном секторе. Без сопоставимых исследований трудно оценить, высокие это цифры или низкие. Есть ли случаи (в России, например), где большинство крупных предприятий политизированы? Если среди нарождающихся рыночных экономик Венгрия находится в конце списка по фактору политизированности, является ли объяснением тому высокий уровень иностранной собственности?

Мы утверждали, что наши результаты показывают иную траекторию движения к иному типу политического капитализма, чем предлагалось в более ранних исследованиях, сосредоточенных на бывших коммунистических кадрах, конвертирующих свою политическую власть в экономическую. Следовательно, чтобы картографировать разные формы политического капитализма в постсоциалистическом контексте, новые сравнительные исследования должны обращаться к разным формам партийной политики в сочетании с разными формами приватизации. Изучение посткоммунизма получит новый импульс, если переключить внимание с циркуляции элит на различные способы организационного переплетения предприятий и партий.

Если сравнивать происходящее в постсоциалистических странах с тем, что совершается за их границами, то следует понять, когда и где политические связи ведут к поляризации хозяйства, в зависимости, например, от различий в партийной системе, стабильности властных позиций и законодательной системы, ограничивающей членство политиков в советах директоров. Исследование только выиграет от сравнения стран, где демократизация произошла относительно недавно. Например, скорее всего, будет поучительным сравнение Венгрии и Чили. Демократии там возникли соответственно после коммунистического и авторитарного режимов, политический раскол чётко обозначен, а партийная политика является своего рода национальным спортом в обеих странах. Но, несмотря на острые политические разногласия, чилийская экономика, в отличие от Венгрии, демонстрирует иммунитет к политической поляризации<sup>11</sup>. Возможно, это происходит благодаря различиям в институтах или истории выборов, в ходе которых в Чили не было чередования левых и правых. Возможно, у чилийских политиков и бизнесменов ещё живы воспоминания о трудностях жизни в годы военной диктатуры, поэтому они более осторожны в отношении политической сферы. Не исключено, что влияет характер политического руководства.

Мы не должны быть чрезмерно оптимистичными по поводу того, что американская экономика сохраняет иммунитет к поляризации со стороны политики. Когда политическая демагогия настолько

<sup>11</sup> Из беседы с Самуэлем Валенсуэлой (Samuel Valenzuela), Институт международных исследований Келлог, Университет Нотр-Дам (Kellogg Institute for International Studies, University of Notre Dame).

вездесуща, что даже прививка от гриппа стала политизированной темой, мы должны понимать, что политическая приверженность бушует настолько, что выплёскивается через край в сферу гражданского общества, создавая для индивидуальных решений каждой семьи преграды, которые могут быть общественно полезными даже в то время, когда политический тупик препятствует принятию законов о здравоохранении, об окружающей среде и экономической политике в период зяжного спада. В этом случае возникают те же самые вопросы — о роли институциональных правил, о памяти о недавних политических баталиях и о политическом руководстве. И также стоят вопросы о распространённости, структуре и истории сетевых связей, проникающих в поле политики и происходящих из этого поля. Инструменты исторического сетевого анализа не решат проблем вездесущей политической приверженности, но они могут пролить свет на важные аспекты социальных процессов, разрушающих общественные блага.

## Приложение

### Определение ключевых собственников

Не полагаясь на заранее определённые критерии различения значимых и второстепенных собственников, мы применили кластерный анализ. Чтобы оценить распределение предприятий согласно концентрации или дисперсии собственности, мы использовали иерархический кластерный анализ по методу Уорда для нахождения типовых структур собственности, основанных на долях акций, которыми владеют крупнейший собственник, следующий за ним по величине собственник, третий, четвёртый и пятый, за каждый год существования компании. Поскольку рассеянная собственность крайне редка в нашем списке крупнейших предприятий, то для представления структуры собственности достаточно модели, состоящей из двух кластеров. Структура собственности с доминирующим собственником приходится на 45% предприятий за все годы. В этом первом кластере доминирующий собственник владеет в среднем 98% акций, а следующий за ним собственник владеет лишь менее 2% акций. Вторые по значимости собственники в этом кластере не кодировались как значимые. Второй кластер представляет коалиционную структуру, в которой самый крупный собственник владеет в среднем 51% акций, а второй собственник — 25% акций. Для предприятий в этом кластере мы закодировали как первого, так и второго собственника в качестве значимого.

### Литература

- Anderson C. J., Wasserman S., Crouch B. 1999. A  $p^*$  Primer: Logit Models for Social Networks. *Social Networks*. 21 : 37–66.
- Borocz J., Rona-Tas A. 1995. Small Leap Forward: Emergence of New Economic Elites. *Theory and Society*. 24: 751–781.
- Burris V. 2001. The Two Faces of Capital: Corporations and Individual Capitalists as Political Actors. *American Sociological Review*. 66: 361–381.
- Burris V. 2005. Interlocking Directorates and Political Cohesion among Corporate Elites. *American Journal of Sociology*. 111: 249–283.
- Clawson D., Neustadt A., Scott D. 1992. *Money Talks: Corporate PACs and Political Influence*. New York: Basic Books.
- Davis G. F., Greve H. R. 1997. Corporate Elite Networks and Governance Changes in the 1980s. *American Journal of Sociology*. 103:1–37.

- Eyal G., Szelenyi I., Townsley E. 1998. *Making Capitalism without Capitalists: Class Formation and Elite Struggles in Post-Communist Central Europe*. London: Verso.
- Figyelő. 2002. *Kétszázak klubja 2001*. In: Figyelő Top 200.
- Fligstein N. 2008. *Theory and Methods for the Study of Strategic Action Fields*. Unpublished Manuscript. Berkeley: University of California.
- Gulati R., Westphal J. D. 1999. Cooperative or Controlling? The Effects of CEO-Board Relations and the Content of Interlocks on the Formation of Joint Ventures. *Administrative Science Quarterly*. 44: 473–506.
- Haunschild P. R. 1998. When Do Interlocks Matter? Alternate Sources of Information and Interlock Influence. *Administrative Science Quarterly*. 43: 815–844.
- Ingram P., Robinson J., Busch M. L. 2005. The Intergovernmental Network: IGO Connectedness, Governance, and Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 111: 824–858.
- Juhász G. 2001. *Partpenzügyek* (Party Finances). Budapest: Aula.
- Keister L. A., Cornwell B. 2009. The Origin of Influence Hierarchies: The Role of Visible and Obscure Status Characteristics in the Emergence of Elite Social Hierarchies. *Sociological Analysis*. 2: 5–27.
- McMenamin I., Schoenman R. 2007. Together Forever? Explaining Exclusivity in Party-Firm Relations. *Political Studies*. 55: 153–173.
- Mintz B., Schwartz M. 1981. Interlocking Directorates and Interest Group Formation. *American Sociological Review*. 46: 851–869.
- Mintz B., Schwartz M. 1985. *The Power Structure of American Business*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mizruchi M. S. 1989. Similarity of Political Behavior among Large American Corporations. *American Journal of Sociology*. 95: 401–424.
- Mizruchi M. S. 1990a. Cohesion, Structural Equivalence, and Similarity of Behavior: An Approach to the Study of Corporate Political Behavior. *Sociological Theory*. 8: 16–32.
- Mizruchi M. S. 1990b. Similarity of Ideology and Party Preference among Large American Corporations: A Study of Political Action Committee Contributions. *Sociological Forum*. 5: 213–240.
- Mizruchi M. S. 1992. *The Structure of Corporate Political Action: Interfirm Relations and Their Consequences*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mizruchi M. S. 2007. Political Economy and Network Analysis: An Untapped Convergence. *Sociologica*. 2: 1–27.
- Mizruchi M. S., Stearns L. B. 1988. A Longitudinal Study of the Formation of Interlocking Directorates. *Administrative Science Quarterly*. 33:194–210.

- Mizruchi M. S., Stearns L. B., Marquis Ch. 2006. The Conditional Nature of Embeddedness: A Study of Borrowing by Large U.S. Firms, 1973–1994. *American Sociological Review*. 71: 310–333.
- Moody J. 2001. Race, School Integration, and Friendship Segregation in America. *American Journal of Sociology*. 107: 679–716.
- Neustadtl A., Clawson D. 1988. Corporate Political Groupings: Does Ideology Unify Business Political Behavior? *American Sociological Review*. 53: 172–190.
- Newman M. E. J. 2002. Assortative Mixing in Networks. *Physical Review Letters*. 89 (20): 208701.
- Nyíró A., Szakadát I. 1993. *Politika Interaktív CD-ROM*. Budapest: Aula.
- Padgett J. F., McLean P. D. 2006. Organizational Invention and Elite Transformation: The Birth of Partnership Systems in Renaissance Florence. *American Journal of Sociology*. 111: 1463–1568.
- Quillian L., Campbell M. E. 2003. Beyond Black and White: The Present and Future of Multiracial Friendship Segregation. *American Sociological Review*. 68: 540–566.
- Schoenman R. 2005. Captains or Pirates? State-Business Relations in Post-Socialist Poland. *East European Politics and Societies*. 19: 40–75.
- Stark D. 1996. Recombinant Property in East European Capitalism. *American Journal of Sociology*. 101: 993–1027.
- Stark D., Bruszt L. 1998. *Postsocialist Pathways: Transforming Politics and Property in East Central Europe*. New York: Cambridge University Press.
- Stark D., Vedres B. 2006. Social Times of Network Spaces: Network Sequences and Foreign Investment in Hungary. *American Journal of Sociology*. 111: 1367–1411.
- Useem M. 1986. *The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the US and UK*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Vedres B., Stark D. 2010. Structural Folds: Generative Disruption in Overlapping Groups. *American Journal of Sociology*. 115: 1150–1190.
- Wasserman S., Pattison Ph. 1996. Logit Models and Logistic Regressions for Social Networks. I. An Introduction to Markov Graphs and  $p^*$ . *Psychometrika*. 61: 401–425.

А. Г. Эфендиев, Е. С. Балабанова, Е. О. Ярыгина

## Почему они уходят?

# Факторы, влияющие на намерения российских работников сменить место работы



**ЭФЕНДИЕВ Азер Гамид оглы** — доктор философских наук, профессор факультета менеджмента, директор Центра исследований социальной организации фирмы НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

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

*В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на намерения работников российских бизнес-организаций сменить место работы или остаться в организации. Эмпирической базой исследования являются результаты опроса 2380 работников 80 предприятий и организаций в восьми регионах России. Показано, что удовлетворённость уровнем материального вознаграждения — решающий, хотя и не единственный, фактор, определяющий желание работников покинуть организацию или остаться в ней; выявлена также значимость содержательных аспектов труда, степени автономии работника, наличия у него карьерных перспектив. В отличие от опубликованных результатов исследований, проведённых в западных компаниях, представленные результаты не дают оснований утверждать, что факторы, связанные с социальным окружением работника, имеют значение, а это, в свою очередь, позволяет предположить наличие более выраженных «меркантильно-индивидуалистических» ориентаций российских работников по сравнению с западными. Авторы приходят к выводу о том, что потенциал удержания наиболее желательных для организации работников содержится не столько в специальных практиках управления человеческими ресурсами, сколько в базовых «правилах игры» организации.*

**Ключевые слова:** намерение уйти; человеческие ресурсы; удержание персонала; удовлетворённость работой; материальное вознаграждение; профессиональная карьера.

Любая организация в той или иной степени сталкивается с текучестью кадров — процессом перемещения сотрудников за пределы организации, прекращения их работы в компании. В отличие от увольнений, инициируемых работодателем, так называемые добровольные увольнения, то есть увольнения по желанию сотрудников, нередко влекут за собой значительные временные и финансовые издержки для компаний [Dess, Shaw 2001; Glebbeek, Вах 2004; Kasmar et al. 2006]. Текучесть кадров является одной из важнейших тем в зарубежных исследованиях организаций начиная с 1950-х гг. Так, уже к началу 1980-х проблеме добровольных увольнений были посвящены более тысячи исследований [Steers, Mowday 1981]. Удержание так называемых ключевых работников, то есть обладающих наиболее востребованными компетенциями, наиболее квалифицированных и при этом лояльных, приверженных компании и мотивированных на высокопродуктивный труд, — одно из важнейших направлений деятельности в сфере управления человеческими ресурсами организации.

Настоящая статья посвящена анализу *мотивов российских работников, намеренных либо покинуть организации, в которых они работают, либо остаться в них; иначе говоря, нас интересуют установки работников, пред-*





**БАЛАБАНОВА Евгения Сергеевна** — доктор социологических наук, профессор факультета менеджмента, заместитель директора Центра исследований социальной организации фирмы НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

**Email:** [balabanovae@hse.ru](mailto:balabanovae@hse.ru)



**ЯРЫГИНА Елена Олеговна** — аспирант факультета менеджмента НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

**Email:** [e.yarigina@gmail.com](mailto:e.yarigina@gmail.com)

восхищающие их уход из организации либо продолжение работы в ней. Как показывают результаты зарубежных исследований, установки на уход являются не просто декларациями желаний работников, но действительно связаны с текучестью кадров, непосредственно предшествуют фактам ухода сотрудников либо решению продолжить работу в организации [Bluedorn 1982; Price, Mueller 1986; Iverson 1992; Mueller, Wallace, Price 1992].

Исторически первой моделью, описывающей поднятую проблематику, считается двухфакторная модель Дж. Марча и Х. Саймона [March, Simon 1958]. Она *характеризовала* добровольный уход из компании как решение, обоснованное двумя факторами — лёгкостью смены работы и желанием покинуть работу. Лёгкость перемещения отражалась в наличии альтернатив нынешней занятости, а желание покинуть работу — в низкой удовлетворённости трудом. Согласно этой модели, сотрудник оказывается неудовлетворён своей работой, ищет ей альтернативы, сравнивает открывающиеся ему возможности с текущей работой и покидает организацию, если любая из этих возможностей представляется ему лучшей, чем имеющаяся.

Модель Марча и Саймона — удовлетворённость сотрудника существующей работой (*job satisfaction*) и наличие альтернатив (*market opportunities*) — во многом обусловила дальнейшие направления *изучения* причин добровольного ухода сотрудников. Исследования, касающиеся анализа рынка труда, преимущественно фокусируют внимание на связи текучести кадров с наличием альтернатив занятости [Griffeth et al. 2005]. Некоторыми авторами поставлено под сомнение влияние «лёгкости перехода» (наличие альтернатив текущей занятости, которое определяется состоянием рынка труда) на добровольный уход из компании. Так, в исследовании Г. Блау было показано, что такие факторы, как успешность поиска работы или состояние рынка труда, не влияют напрямую на поведение работника, предшествующее его уходу [Blau 1993]. Другие исследователи показали, что стремление работников сменить место работы было даже выше, когда рынок труда находился в неблагоприятном состоянии [Carsten, Spector 1987; Gerhart 1990].

На сегодняшний день одной из наиболее полных моделей, объединяющей детерминанты добровольного ухода из организации, считается модель исследовательской группы под руководством Дж. Прайса (Университет Айовы — University of Iowa), ставшая результатом трёх десятков исследований, проводившихся в течение почти 30 лет [Price 2001]. Модель разделяет предикторы ухода на три группы независимых переменных: экзогенные; эндогенные индивидуальные; эндогенные структурные. Переменными-медиаторами являются удовлетворённость работой (степень, в которой сотруднику нравится его работа) и организационная приверженность (степень лояльности сотрудников конкретному работодателю [Mueller, Wallace, Price 1992; Price 1997]).

К **экзогенным** переменным исследователи отнесли два фактора:

- *возможности* — наличие альтернативной работы на рынке труда, позитивно влияющее на вероятность ухода;

- *обязательства перед родственниками*, напротив, негативно влияющие на уход. Последняя детерминанта ранее обычно не попадала — за редкими исключениями (см.: [Steers, Mowday 1981; Mobley 1982; Cohen 1995]) — в круг интереса экономистов и психологов, изучающих причины ухода из организации.

**Эндогенные индивидуальные предикторы** ухода включают три фактора:

- *общая специализация* отражает лёгкость передачи между сотрудниками навыков и знаний, используемых в данной работе. Чем менее специфичны знания и навыки работника, тем больше вероятность ухода;
- *вовлечённость в работу* определяется как желание работника прилагать усилия на конкретной работе;
- *позитивная и (или) негативная эмоциональность* рассматривается как общая тенденция личности испытывать, находясь на работе, позитивные или негативные эмоции.

Второй и третий факторы влияют на уход опосредованно через удовлетворённость работой, которая выше в случае высокой степени вовлечённости и позитивной эмоциональности и соответственно снижает вероятность ухода.

К группе **эндогенных структурных** авторы модели отнесли семь переменных, характеризующих организацию рабочего процесса и качество социальных отношений в организации:

- *автономия* — степень, в которой сотрудник наделён властью и полномочиями, связанными с его работой;
- *распределительная справедливость* — вознаграждения и наказания, связанные с результатами работы<sup>1</sup>;
- *уровень стресса*, отражающий сложность выполнения должностных обязанностей;
- *уровень вознаграждений* — фактор, присутствующий практически во всех исследованиях добровольного ухода работников из организаций;
- *возможности продвижения* — потенциал профессиональной мобильности внутри организации;
- *рутинность работы*;
- *социальная поддержка* со стороны руководителя, коллег и родственников.

Все эндогенные структурные факторы влияют на уход из организации опосредованно, через удовлетворённость работой и организационную приверженность. Автономия, распределительная справедливость, уровень вознаграждений, возможности продвижения и социальная поддержка позитивно влияют на удовлетворённость и приверженность, уменьшая вероятность ухода из организации; высокий уровень стресса и рутинности работы, напротив, снижают удовлетворённость и приверженность, повышая вероятность ухода.

<sup>1</sup> Изначально в модель была включена также *процедурная справедливость*, не показавшая статистически значимых связей с уходом из организации.

Неудовлетворённость работой и низкий уровень организационной приверженности повышают вероятность *поискового поведения* работника, то есть степень его активности в поиске альтернатив и рассмотрении предложений относительно других мест работы. Неудачный поиск альтернатив обуславливает намерение работника остаться в организации, результативный — намерение уйти.

Ещё одна попытка комплексного рассмотрения внеорганизационных, организационных и индивидуально-личностных факторов, обуславливающих уход либо продолжение работы в организации, была представлена в модели С. Мэрца и М. Кемпиона, содержащей восемь мотивов («сил»), по которым люди остаются или уходят из организации [Maertz, Campion 2004]:

- эмоциональное восприятие организации;
- контрактные силы — представление сотрудника о своих обязательствах по отношению к организации и об обязательствах организации по отношению к нему;
- приверженность к людям в организации и к организации в целом;
- представление о наличии альтернатив данной работе;
- ожидаемые шансы на удовлетворение потребностей и (или) достижение собственных целей при продолжении работы в данной организации;
- нормативные силы — давление, оказываемое со стороны других индивидов;
- поведенческие силы — стремление избегать психологических или других затрат при уходе;
- этическое отношение сотрудника к увольнению.

Р. Стил и Дж. Лаунсбэри различают первичные и вторичные механизмы текучести кадров [Steel, Lounsbury 2009]. Первичные, в свою очередь, разделяются на аффективные (удовлетворённость работой, организационная приверженность) и механизмы поиска работы (состояние рынка труда и альтернатив занятости). К вторичным относится широкий спектр факторов, такие как личные качества работников, его ценности, возраст, длительность занятости, уровень квалификации, семейные обязательства.

Как уже отмечалось, особое внимание к исследованию добровольных увольнений обусловлено издержками, которые при этом несет компания. В связи с этим представляют интерес результаты международного исследования Института Гэллапа, подчеркнувшие значимость роли линейного менеджера в принятии работниками решений об увольнении [Robison 2008]. Так, утверждается, что линейные руководители могут повлиять, по крайней мере, на 75% причин, по которым сотрудники добровольно уходят из компании. Важнейшими условиями удержания сотрудников считаются способность организации обеспечить их потребности и оправдывать связанные с работой ожидания. Большинство исследователей признаётся, что наиболее ярким показателем того, удаётся ли это организации, является удовлетворённость работой сотрудников.

Действительно, удовлетворённость работой — один из ключевых факторов, присутствующих практически во всех моделях, которые объясняют текучесть кадров на уровне организаций [Steel, Lounsbury 2009]. При всём своём многообразии исследования данной проблемы в основном сосредоточены на следующих вопросах:

- как измерять общую удовлетворённость трудом?
- удовлетворённость и (или) неудовлетворённость какими именно аспектами труда сильнее всего влияет на намерение работника уйти или остаться в организации?
- какие работники в наибольшей степени ориентированы на уход?
- какие практики в управлении человеческими ресурсами могут удержать наиболее желательных для организации работников?

В одних исследованиях положительно коррелирующая с намерениями уйти низкая удовлетворённость работой складывалась из неблагоприятной психологической атмосферы на рабочем месте; неудовлетворённости руководством; напряжённости между сочетанием семейных и профессиональных обязанностей [Heijden, Dam, Hasselhorn 2009]. В других психологическое благополучие было отделено от удовлетворённости работой и оказалось слабо отрицательно связанным с намерением уйти [Wright, Douglas 2007]. Желание покинуть организацию рассматривается в числе других зависимых переменных, таких как результативность труда и готовность проявлять «поведение гражданина организации», на которые воздействует уровень защищённости занятости [Staufenbiel, König 2010]. Увольнение по собственному желанию рассматривается как один из вариантов адаптационных стратегий в случае неудовлетворённости работой наряду с приспособлением и изменением поведения работника [Hulin 1991; Barrick, Zimmerman 2005].

В целом повышенное внимание к психологическим аспектам трудовой деятельности, стрессам на работе, комфортности для работника его пребывания на рабочем месте является характерной чертой зарубежных публикаций по данной проблематике, поэтому считается, что организация может повлиять на решение работников остаться, создавая благоприятную психологическую атмосферу, нацеленную на удержание работников в компании, развивая чувство «организационного гражданства» сотрудников, стимулируя их вовлечённость в жизнь компании, демонстрируя заботу о них, обеспечивая им доступ к информации, обучению на рабочем месте, разрабатывая специальную систему компенсаций (например, бонусы за выслугу лет) [Lam, Chen, Takeuchi 2009; Ng, Butts 2009].

Справедливости ради отметим, что уход работника из организации может и не быть связан с низкой удовлетворённостью работой, как это показано в «раскрывающейся модели добровольной текучести кадров» Т. Ли и Т. Митчелла [Lee, Mitchell 1994]. Так, намерение покинуть организацию может быть вызвано не низкой удовлетворённостью работой, а некоторым событием («шоком») — переездом семьи, уходом за детьми, неожиданным привлекательным предложением *другой работы*, отказом в карьерном продвижении (когда человек его ожидал), переводом в другое место. По результатам своих исследований авторы представили сценарии, когда компанию покидали удовлетворённые работой сотрудники.

Продолжая развивать тему психологических границ, заставляющих сотрудников оставаться на работе или уходить с текущего места работы, Т. Митчелл, Б. Холтом и Т. Ли предложили в качестве центрального понятие «включённость в работу» (*job embeddedness*), которое подразумевает: (1) связи работников с другими людьми, командами, группами; (2) восприятие своего соответствия работе, организации, сообществу; (3) представления о потерях, которые повлечёт за собой уход с работы [Mitchell, Holtom, Lee 2001: 1102]. Главными характеристиками концепции включённости в работу являются объединение социальных и внутрифирменных факторов. Авторы предложенной модели исходят из того, что включённость в работу имеет обратную связь с намерением уйти из организации и лучше предсказывает добровольный уход сотрудников, чем удовлетворённость работой и приверженность организации, а также наличие альтернатив нынешней работе.

Исследования также показали, что, если перед организацией стоит задача удержания сотрудников, необходим дифференцированный подход к разным их категориям. Анализ предикторов увольнения для различных групп работников показал разную значимость «внешних» (*extrinsic rewards*) и «внутренних» (*intrinsic rewards*) вознаграждений, описанных В. Врумом [Vroom 1964]. К «внешним» вознаграждениям относятся уровень заработной платы и карьерные продвижения, к «внутренним» — содержательные аспекты работы, её сложность и значимость [Rusbult, Farrell 1983]. Как нетрудно заметить, такое разделение перекликается с классической двухфакторной теорией мотивации Ф. Герцберга [Herzberg, Mausner, Snyderman 1959]: «внешние» вознаграждения соответствуют «гигиеническим» факторам удовлетворённости работой, «внутренние» — «мотивационным» [Ambrose, Kulik 1999]. Это позволило, например, обнаружить, что лучшие работники чаще упоминают возможности карьерных продвижений и престиж организации как причину желаний остаться, в то время как для менее результативных работников более важными оказываются такие преимущественно материальные («внешние») вознаграждения, как уровень оплаты труда или объём социальных льгот по месту работы [Hausknecht Rodda, Howard 2009]. Ещё одно исследование выявило, что факторы, наиболее сильно связанные с намерением уйти, различаются среди работников, занимающих разные позиции в организационной иерархии. Так, для рабочих сталелитейной компании сильнейшим негативным предиктором намерения уйти оказалась идентификация с организацией, в то время как для служащих и менеджеров подобным предиктором стало более зрелое эмоциональное состояние — организационная приверженность [Cole, Bruch 2006]. Исследование, проведённое в 20 сингапурских компаниях [Campbell, Campbell 2003], показало, что список предикторов, ведущих к добровольному уходу из организации, одинаков для менеджеров и рядовых сотрудников, и важнейшие из них — приверженность организации, удовлетворённость работой, наличие карьерных возможностей и содержание работы. Различия между группами обнаружили в значимости отдельности предикторов: так, для рядовых сотрудников более существенно наличие организационной поддержки (*organizational support*), в то время как для менеджеров имеет значение фактор группового поведения.

Помимо анализа разных социально-профессиональных групп работников в организации, есть примеры исследований, где не только проводилось изучение намерений уйти вообще, но и выделялись пять групп работников — от собирающихся навсегда связать себя с данной организацией до тех, кто намерен уйти в течение ближайшего года. Было обнаружено, что собирающиеся покинуть организацию в ближайшем будущем отличались самой низкой удовлетворённостью работой, самым низким уровнем «аффективной» и «продолжительной» приверженности организации (в терминах Дж. Мейера и Н. Аллен; см.: [Meyer, Allen 1991]) и наличием альтернатив нынешней работе; в группе тех, кто не собирается в ближайшем будущем покинуть организацию, но при этом не связывает с ней всю свою карьеру, преобладали работники, недавно занятые в организации; у планирующих остаться в данной организации навсегда были зафиксированы самая высокая удовлетворённость работой, самый высокий уровень приверженности организации и отсутствие альтернатив нынешней работе. При этом рассмотренные пять групп не различались по полу, возрасту или уровню образования [Dam 2008].

Отдельную группу работ составляют исследования, посвящённые изучению результативности практик управления персоналом в плане удержания работников в организации. Так, было показано, что участие предприятия в оплате обучения работника может снижать показатели добровольных увольнений, и чем более узкая специализация новых знаний или навыков, тем больше сотрудник завязан на данное предприятие [Benson, Finegold, Mohrman 2004]. Влияние системы переменной оплаты труда, по данным исследований, оказывает неоднозначное воздействие на разные группы работников [Arthur 1994; Huselid 1995; Guthrie 2000]. Она повышает нестабильность, что может вызвать неудовлетворённость трудом и желание уйти, особенно у сотрудников со слабыми показателями результативности, в то время как у сотрудников с хорошими показателями способна повышать желание остаться. Индивидуальные бонусы являются удерживающим фактором, тогда как групповые — нет. Участие в прибыли и владение акциями компании — удерживающий фактор [Wilson, Peel 1991]. Текучесть кадров снижает

и наличие внутреннего рынка труда, расширяющего возможности применения узкой специализации, привязанной к организации, предоставляющего альтернативы внутри организации и повышающего удовлетворённость трудом [Huselid 1995; Guthrie 2000; Batt 2002]. Однако имеются также исследования, показывающие, что внутренние продвижения, основанные на результатах работы, могут и усиливать текучесть персонала [Fairris 2004]. В качестве объяснения не исключено то же, что и в случае с системой переменной оплаты труда: сотрудники с низкими показателями результативности стремятся покинуть организацию.

Что касается пока немногочисленных сравнительных исследований по данной проблематике, то результатом одного из них была следующая закономерность: для российских менеджеров, в отличие от шведских, социальная защищённость на рабочем месте является слабым предиктором намерения остаться в организации или покинуть её. Гораздо более важным оказывается уровень материального вознаграждения. По наблюдениям К. Фея, российские менеджеры гораздо более шведских заинтересованы в высоких зарплатах, и зарплата сама по себе для них в целом гораздо более сильный мотиватор [Fey 2005].

Российские исследования по проблематике добровольного ухода из организации (добровольной текучести кадров) сегодня представлены в основном работами экономистов и выполнены в рамках анализа макропроцессов на рынке труда. Так, было обнаружено, что, в противовес обывательским представлениям о малой мобильности российских работников, показатели текучести кадров и в 1990-е, и в 2000-е гг. были самыми высокими среди всех переходных экономик [Гимпельсон, Горбачёва, Липпольд 1997; Гимпельсон, Капелюшников, Лукьянова 2007; Гимпельсон 2010]. Так, в 1992–2008 гг. коэффициент валового оборота рабочей силы достигал 43–62% [Капелюшников 2009]. Высокие показатели мобильности объясняются неэффективным функционированием российского рынка труда, где трудовые отношения организованы неформальными правилами больше, чем законами и нормами, а пластичность рынка труда хотя и способствует амортизации негативных шоков, но замедляет реструктуризацию занятости и не стимулирует рост производительности труда [Клеман 2003; Капелюшников 2009; Puffer, McCarthy 2011].

Мы уже отмечали, что в зарубежной литературе большое количество исследований рассматривают удовлетворённость работой как важнейший предиктор намерений покинуть организацию. Аналогичные выводы были сделаны и при исследовании российских работников [Смирных 2011], правда, не на базе организаций, а при анализе опроса по общероссийской территориально-поселенческой выборке (Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS) 2002–2009 гг.). Ранее в работах Л. Смирных отмечалась и обратная тенденция — удовлетворённость работой как *результат* трудовой мобильности. Так, на основе данных Международной программы социального мониторинга и RLMS за 2002–2006 гг. автор показала, что у сотрудников с большей межфирменной мобильностью удовлетворённость работой выше [Смирных 2008]. К выводу о том, что работники с более динамичным поведением на рынке труда оказываются более успешными в плане величины заработка, пришли и авторы исследования профессиональной карьеры выпускников факультета менеджмента НИУ ВШЭ [Эфендиев, Балабанова 2010].

Причины добровольных увольнений — предмет изучения не только академических исследователей, но и исследовательских служб крупных кадровых агентств, что объясняется исключительно высокой практической значимостью подобной информации для работодателей. Такие кадровые агентства, как «Анкор», Antal Russia, портал SuperJob.ru, практически ежегодно публикуют отчёты об исследованиях причин увольнений. Спецификой таких опросов являются выборки *уже уволившихся* работников, что позволяет изучать не *намерения об уходе*, как в случае проведения опросов в организациях, а *причины состоявшихся увольнений*. Ещё одна особенность этих исследований — их сфокусированность на специалистах и менеджерах, которые составляют основной контингент клиентов частных кадровых агентств, что обуславливает высокую значимость предикторов ухода, связанных с развитием про-

фессиональной карьеры («разочарование в компании», «отсутствие перспектив карьерного роста», «альтернативное предложение»), в то время как фактор уровня заработной платы далеко не всегда занимает лидирующие позиции [Основная причина... 2007; Карьерное развитие... 2009; Скрытые мотивы... 2011]. Несмотря на то что подобные исследования «неакадемичны» и не претендуют на теоретическую обоснованность, их результаты информативны в плане отражения общего тренда интересующей нас проблемы.

Важно также отметить следующее: исследования российских экономистов показывают, что на протяжении последних 20 лет абсолютно доминировали добровольные увольнения, составлявшие до 65–80% общего числа вышедших. Преобладание «добровольных» увольнений объясняется как старой традицией «патернализма» отечественных предприятий, так и высокими издержками инициирования увольнения сотрудников для организации [Капелюшников 2009]. В отличие от развитых стран Запада, где увольнение работника работодателем — неотъемлемая часть свободы предпринимательства, российское трудовое законодательство является «охранительным» и существенно ограничивает возможности «вынужденных» увольнений. Такими нормами Трудового кодекса (ТК) РФ являются длинные сроки увольнения работников (до трёх месяцев, а для регионов Крайнего Севера — до шести) и дороговизна самой процедуры увольнения по сокращению штата; «зарегулированность» переводов на другую работу в связи с техническими и организационно-экономическими изменениями; ограниченность правовых оснований для применения гибких форм занятости и гибких графиков работы [Николаева 2010].

Жёсткость трудового законодательства и регулирующих действий правительства приводит, как известно, к таким практикам в российском бизнесе, как наём работников без официального оформления; наём с одновременным написанием работником двух заявлений — о приёме на работу и об увольнении по собственному желанию с открытой датой; краткосрочные трудовые контракты и длительные испытательные сроки. Нас же в контексте рассматриваемой проблемы больше интересует ситуация создания работнику условий, при которых он «захочет уйти сам»; к этой тактике массово прибегали постсоветские предприятия в 1990-е гг. Не имея возможности открыто уволить «лишних» сотрудников, работодатели «выдавливали» их, прежде всего низким уровнем заработных плат и задержками выплат. В результате наиболее мобильные уходили — формально «по собственному желанию», — при этом на предприятиях оставалось большое количество работников, не востребованных на рынке труда.

Таким образом, «вынужденное» продолжение работы в организации («вынужденная лояльность») — явление, весьма распространённое на российских предприятиях и в организациях. Оно порождено, с одной стороны, ограничительными мерами трудового законодательства, искусственно поддерживающими низкий уровень официальной безработицы, несовершенством рынка труда, не предлагающего работнику альтернатив текущей занятости, феноменом моногородов, а с другой стороны, иммобильностью определённых категорий работников, их социально-экономической и психологической неадаптированностью к реалиям рыночной экономики. Фактор вынужденной безальтернативной занятости косвенно упоминается отечественными социологами в контексте проблем бедности населения и адаптационных процессов в сфере труда. Например, неудовлетворённость трудом в сочетании со страхом потерять работу являются типичными чертами «нерыночников» (то есть работников, чьи личностные качества не соответствуют требованиям рыночной экономики) [Козырева 2005].

Итак, на сегодняшний день проблематика «добровольных увольнений» в России наиболее изучена в рамках экономического подхода. Что же касается социологических и социально-психологических исследований, наш анализ публикаций позволяет констатировать, что, в отличие от зарубежных, отечественных работ, выполненных в рамках микроподхода, немного, они носят преимущественно дескриптивный характер, не претендуют на построение комплексных моделей, объясняющих принятие

сотрудником решения об уходе из организации. Настоящая статья является попыткой представить такие модели, учитывающие многофакторность исследуемого феномена.

Обратим специальное внимание на отличие социологического и экономического подходов к анализу установок на продолжение работы и (или) уход. В рамках второго из них труд рассматривается как экономическая категория, важнейшее условие хозяйственной деятельности. Соответственно качество труда оказывает существенное влияние на эффективность хозяйственной деятельности. Экономический анализ проблемы делает акцент на изучении процесса движения кадров в рамках внешнего и внутреннего рынков труда; тенденций внутри- и межорганизационной динамики персонала, факторов, обуславливающих движение кадров, как правило, на макро- и мезоуровнях.

В центре внимания социологического подхода — *личность работника* как субъекта трудовой деятельности, его мотивация, установки. Погружаясь благодаря профессионально-трудовой деятельности в сферу хозяйственной жизни, индивид входит во взаимодействие с обществом как социальной системой, соглашается, отвергает, «вбирает» в себя определённые общественные устои, условия, предложения, взвешивая при этом свои шансы, риски, намечая определённые стратегии трудового поведения в данном обществе.

Тем самым социологический подход не просто делает акцент на личностно-мотивационных аспектах проблемы динамики персонала. Сквозь призму этого динамического аспекта данный подход стремится вскрыть драму всей социальной жизни, то есть осмыслить проблему динамики персонала в общесоциальной интерпретации. Чем доволен (или не доволен) работник, с чем он вынужден мириться, а на что ни в коем случае не согласится — эти факторы характеризуют не только личность, но и социальную систему, вынуждающую индивида с чем-то мириться, определяют социальный уровень его притязаний и возникших реакций на их нарушения. В результате проблема текучести кадров, основные тенденции её развития становятся ключевыми моментами в постижении природы социальной организации (российского) бизнеса и (российского) общества в целом.

При этом в рамках социологического подхода — и это вытекает из ранее сказанного — анализ личностно-мотивационной сферы направлен на обнаружение типичного, то есть типологии установок на продолжение и (или) уход, предикторов, их объясняющих, независимо от того, является ли масштаб текучести кадров среднестатистическим или существенно выходит за его рамки. Акцент на типологии, или на достаточно распространённых социальных, а не индивидуально неповторимых обстоятельствах, выделение в единой массе типов, отличающихся сходством и (или) различием важнейших, имеющих общественное значение черт, позволяет этому подходу быть достаточно востребованным на практике, в процессе управления человеческими ресурсами. Система управления человеческими ресурсами, учитывая макропроцессы на уровне общего и регионального рынков труда, строит свою конкретную политику, нацеленную на удержание нужных работников, ориентируясь на типичные ситуации и модели, характерные для развития трудовой мотивации работников конкретной фирмы.

Итак, целью нашего исследования стало выявление комплекса факторов, определяющих принятие работником трёх видов решений: уход из организации; добровольное продолжение работы в организации; вынужденное продолжение работы в организации из-за того, что работник не видит для себя альтернатив нынешней занятости. В отличие от большинства известных нам работ, рассматривающих уход и (или) продолжение работы как полюса одной дихотомии, мы собираемся рассмотреть перечисленные выше типы решений дискретно, в виде трёх отдельных переменных. Это обусловлено нашим специальным интересом к вынужденности и (или) добровольности пребывания работника в организации.

На основании анализа предыдущих исследований и наших исследовательских задач мы сформулировали следующие гипотезы нашего исследования:



*Н 1. Покинуть организацию более всего склонны не удовлетворённые работой «высокоресурсные» работники.*

*Н 2. Вынужденно остаются в организации не удовлетворённые работой «низкоресурсные» работники, характеризующиеся общим социально-экономическим неблагополучием и карьерной неуспешностью.*

*Н 3. Добровольно остаются в организации работники, удовлетворённые работой и характеризующиеся карьерной успешностью и общим социально-экономическим благополучием.*

Перечисленные выше гипотезы, с одной стороны, выводятся из проанализированных нами результатов исследований других авторов. Так, в тестируемых нами моделях в качестве предикторов присутствуют удовлетворённость трудом [March, Simon 1958; Price 2001; Dam 2008; Heijden, Dam, Hasselhorn 2009; Steel, Lounsbury 2009; Смирных 2011], перспективы карьерных продвижений [Price 2001], организационная приверженность [Mueller, Wallace, Price 1992; Price 1997; Maertz, Campion 2004; Cole, Bruch 2006; Dam 2008], социально-психологическое благополучие [Wright, Douglas 2007], семейные обязательства [Steers, Mowday 1981; Mobley 1982; Cohen 1995; Price 2001].

С другой стороны, новым по сравнению с существующими моделями является, как мы уже отмечали, разделение желающих уйти и остаться на три дискретные группы. Таким образом, наличие альтернатив как важный компонент многих моделей ухода [March, Simon 1958; Blau 1993; Maertz, Campion 2004; Griffeth et al. 2005] было уже включено нами в зависимые переменные в качестве суждения респондентов о том, есть ли им куда уходить. Косвенным признаком наличия альтернатив являются профессионально-квалификационные характеристики респондентов, отражающие их потенциальную востребованность на рынке труда.

Кроме того, мы специально рассматриваем факторы, которые не учитывались в известных нам моделях. Первый из них — участие в принятии управленческих решений, то есть, в терминологии А. Хиршмана, сила «голоса» работника в организации [Хиршман 2009], его статус и значимость, степень демократичности социальной организации данной фирмы. Второй фактор — модель трудоустройства как совокупность обстоятельств, сыгравших ключевую роль в принятии человека на работу или назначении на должность. При этом мы исходили из предположения, что наличие неформальных связей, с одной стороны, является показателем социального капитала работников, дополняющего профессионально-квалификационные преимущества либо компенсирующего их отсутствие. С другой стороны, те же неформальные связи могут «повязывать» участников трудовых отношений, удерживать их в организации [Клеман 2003; Барсукова 2006].

## **Методология исследования**

### *Организация исследования и характеристика выборки*

Проверку наших исследовательских гипотез мы осуществили, используя данные исследовательского проекта «Управление человеческими ресурсами в российских бизнес-организациях: реальное состояние, проблемы, тенденции развития»<sup>2</sup>.

После пилотного этапа проекта, включающего проведение 80 углублённых интервью на четырёх предприятиях Москвы и Перми в 2007 г., нашей исследовательской группой был организован стандартизованный опрос работников 80 российских бизнес-организаций, проведённый в мае и июне 2008 г. На каждом предприятии по установленной квоте опрашивались три группы респондентов: (1) рядовые

<sup>2</sup> Исследование финансировалось грантом факультета менеджмента НИУ ВШЭ.

работники (рабочие и офисные работники без специального образования); (2) специалисты с высшим и средним профессиональным образованием, не имеющие подчинённых; (3) руководители нижнего и среднего звена.

Кроме опроса трёх групп работников, по каждому из 80 предприятий были заполнены «справки-объективки», содержащие как вопросы о количественных показателях экономической деятельности и состоянии трудовых ресурсов, так и качественные оценки типа экономического развития, основных проблем предприятия, данные их топ-менеджерами.

С точки зрения организации исследования нам было важно обеспечить выборку, представительную как по регионально-отраслевому принципу, так и по группам работников внутри предприятий. Реализация данного принципа требовала от нас решения двух задач, а именно (1) отбора достаточного для статистического анализа количества организаций; (2) достаточного количества респондентов внутри организаций. Для этого нами была использована многоступенчатая выборка, рассчитанная на основе официальных данных Росстата ([www.gks.ru](http://www.gks.ru)) о численности занятых по видам экономической деятельности, об уровне номинальных начисленных зарплат по отраслям по состоянию на 2006 г. и о численности населения по семи федеральным округам России по состоянию на 1 января 2007 г.

Регионально-отраслевые параметры выборки респондентов представлены в таблице 1.

### *Индикаторы исследования*

В таблице 2 представлено описание переменных, включённых в соответствии с гипотезами в модели исследования. Независимые переменные были объединены в четыре группы факторов, положительно влияющих на намерения работника уйти и (или) продолжить работу в организации: удовлетворённость работой; ресурсные преимущества работника; карьерная успешность и социально-экономическое благополучие работника; организационные характеристики.

**Регионально-отраслевые характеристики выборки респондентов**

*Таблица 1*

| Параметры выборки                       | Группы респондентов |            |             |            |              |            |
|---|---------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|
|   | Рядовые работники   |            | Специалисты |            | Руководители |            |
|   | чел.                | %          | чел.        | %          | чел.         | %          |
| <b>Регионы</b>                          |                     |            |             |            |              |            |
| Москва                                  | 159                 | 13         | 105         | 16         | 74           | 15         |
| Санкт-Петербург и Ленинградская область | 158                 | 13         | 85          | 13         | 66           | 13         |
| Уральский ФО (Пермь и Екатеринбург)     | 172                 | 14         | 81          | 12         | 66           | 13         |
| Приволжский ФО (Нижегород)              | 188                 | 16         | 115         | 17         | 82           | 16         |
| Южный ФО (Ростов-на-Дону)               | 208                 | 17         | 106         | 16         | 87           | 17         |
| Сибирский ФО (Красноярск)               | 120                 | 10         | 65          | 10         | 49           | 10         |
| Центральный ФО (Воронеж)                | 105                 | 9          | 60          | 9          | 45           | 9          |
| Дальневосточный ФО (Владивосток)        | 100                 | 8          | 46          | 7          | 40           | 8          |
| <b>Всего</b>                            | <b>1210</b>         | <b>100</b> | <b>663</b>  | <b>100</b> | <b>509</b>   | <b>100</b> |
| <b>Отрасли</b>                          |                     |            |             |            |              |            |
| Финансово-страховая                     | 24                  | 2          | 28          | 4          | 14           | 3          |
| Нефтепереработка                        | 40                  | 3          | 18          | 3          | 15           | 3          |
| Авотранспорт                            | 98                  | 8          | 42          | 6          | 40           | 8          |
| Телекоммуникации и связь                | 91                  | 8          | 44          | 7          | 34           | 7          |
| Энергетика и ЖКХ                        | 41                  | 3          | 19          | 3          | 17           | 3          |
| Недвижимость и услуги                   | 67                  | 6          | 126         | 19         | 59           | 12         |
| Машиностроение и металлообработка       | 150                 | 12         | 69          | 10         | 53           | 10         |
| Химическая                              | 50                  | 4          | 24          | 4          | 20           | 4          |
| Строительство                           | 148                 | 12         | 71          | 11         | 58           | 11         |
| Издательско-полиграфическая             | 68                  | 6          | 23          | 3          | 21           | 4          |
| Пищевая                                 | 48                  | 4          | 30          | 5          | 21           | 4          |
| Торговля                                | 272                 | 22         | 139         | 21         | 112          | 22         |
| Ремонт автомобилей и бытовых изделий    | 60                  | 5          | 13          | 2          | 24           | 5          |
| Лёгкая промышленность                   | 53                  | 4          | 15          | 2          | 21           | 4          |
| <b>Всего</b>                            | <b>1210</b>         | <b>100</b> | <b>661</b>  | <b>100</b> | <b>509</b>   | <b>100</b> |

**Описание переменных, включённых в модели исследования**

Таблица 2

| Переменные  | Формулировка вопросов  | Шкалы  |
|---|--|--|
| <b>Зависимые: намерения работника относительно ухода и (или) продолжения работы</b> |  |  |
| Намерение покинуть организацию  | <i>Рассматриваете ли Вы в настоящее время для себя возможность ухода с этой работы по собственной инициативе? Если да, то почему? Что из перечисленного лучше всего характеризует Ваши намерения?</i>  | 3 бинарные (1 = наличие признака)  |
| Вынужденное пребывание в организации  |  |  |
| Желание продолжить работу в организации   |  |  |
| <b>Независимые:</b>   |  |  |
| <b>Удовлетворённость работой</b>  |  |  |
| Конкретные параметры (13 показателей)   | <i>Что из перечисленного устраивает Вас на этой работе, что не устраивает?</i>   | 3-балльная порядковая (1 = «не устраивает»... 3 = «устраивает»)                      |
| Оценка уровня оплаты труда  | <i>Как Вы считаете, Ваша зарплата выше, ниже или примерно равна той, которую получают в вашем городе за аналогичную работу?</i>  | Бинарная (1 = «выше»)  |
| <b>Ресурсыные преимущества работника</b>  |  |  |
| Наличие специального образования по профилю работы                                  | <i>Какие из названных Вами видов образования полностью совпадают со специальностью, по которой Вы работаете на данном предприятии?</i>   | Бинарная (1 = «хотя бы один из имеющихся видов образования полностью совпадает»)     |
| Стаж работы   | <i>Каков Ваш стаж работы (лет):</i><br>— по специальности, по которой Вы сейчас заняты;<br>— на данном предприятии;<br>— в этой должности на данном предприятии?   | 3 количественные   |
| Прохождение специальной (пере)подготовки по профилю работы                          | <i>Какие из перечисленных на картинке видов образования (как основного, так и дополнительного) у Вас есть в настоящее время:</i><br>— профессиональная подготовка новой или дополнительной специальности сроком не менее одного года;<br>— какая-либо подготовка непосредственно по профилю Вашей нынешней работы. Если есть, то какая именно? | 2 бинарные (1 = наличие признака)  |
| Участие в программах повышения квалификации   | <i>Сколько лет назад Вы в последний раз повысили свою профессиональную квалификацию в какой-либо организованной форме?</i>   | 4-балльная порядковая (1 = «менее одного года назад»... 4 = «никогда не повышал(а)») |
| Занятие профессиональным самообразованием   | <i>Занимаетесь ли Вы самообразованием (чтением профессиональной литературы, изучением специализированных курсов дистанционно и т. п.)?</i>   | Бинарная (1 = «да»)  |
| Пол   | <i>Пол респондента</i>   | 1 = мужской; 2 = женский   |
| Возраст   | <i>Сколько лет Вам исполнилось?</i>  | Количественная   |

Таблица 2. Продолжение

| Переменные  | Формулировка вопросов   | Шкалы   |
|---|---|---|
| Семейное положение  | <p>Каково Ваше семейное положение на данный момент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— состою в браке (в том числе неофициальном);</li> <li>— никогда не состоял(а) в браке;</li> <li>— разведен(а);</li> <li>— вдовец (вдова)?</li> </ul>  | 4 бинарные (1 = наличие признака)   |
| Наличие несовершеннолетних детей  | <p>Есть ли у Вас дети в возрасте до 18 лет, свои или приёмные?<br/>Если да, то сколько?</p>   | Количественная (0–5)  |
| Наличие родителей и (или) дружеских связей с непосредственным руководителем   | <p>Где Вы познаккомились со своим непосредственным руководителем (мы — старые друзья, знакомые, родственники)?</p> <p>Что из перечисленного сыграло, на Ваш взгляд, решающую роль при Вашем назначении, трудоустройстве на должность, которую Вы занимаете сегодня:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— опыт работы по специальности;</li> <li>— образование, уровень квалификации, зафиксированной в аттестатах;</li> <li>— рекомендации близких знакомых, родственников;</li> <li>— случаи.</li> </ul> | Бинарная (1 = «да»)   |
| Факторы трудоустройства   | <p>Сочетание ответов на вопросы, отражающие наличие: (1) профессионального образования по специальности; (2) стаж работы по специальности не менее 3 лет; (3) дружеских и (или) родственных связей с начальством до своего прихода в организацию; (4) рекомендации друзей и (или) родственников при трудоустройстве:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— «чистый бланк»;</li> <li>— «основанная протекция»;</li> <li>— «квалификация без блата»;</li> <li>— «случайное».</li> </ul>                      | 4 бинарные (1 = наличие признака)   |
| Модеги трудоустройства  |   | 4 бинарные (1 = наличие признака)   |
| <b>Карьерная успешность и социально-экономическое благополучие работников</b> |   |   |
| Наличие недавних карьерных продвижений в организации                          | <p>Изменился ли за последние два года Ваш должностной статус?</p>   | Бинарная (1 = «повысился»; 0 = «не изменился», «понизился», «загрудняюсь ответить»)   |
| Удовлетворённость карьерой  | <p>На сегодняшний день в целом Вы удовлетворены или не удовлетворены своей карьерой?</p>  | 5-балльная порядковая (1 = «безусловно не удовлетворён»... 5 = «безусловно удовлетворён»)   |
| Субъективная оценка наличия карьерного роста в организации                    | <p>Можете ли Вы сказать, что за последние два года у Вас в данной организации был карьерный рост?</p>   | Бинарная (1 = «да»)   |
| Материальное положение семьи  | <p>Какая из фраз лучше всего отражает материальный уровень жизни Вашей семьи?</p>   | 6-балльная порядковая (1 = «Можем ни в чем себе не отказывать: приобретать недвижимость, товары и услуги престижных марок»... 6 = «Можно сказать, что живём бедно. Часто не хватает денег на необходимые продукты питания и на текущие повседневные расходы») |
|   | <p>Сколько примерно часов Вы работали на этой работе за последнюю полную рабочую неделю?</p> <p>Сколько дней оплачиваемого отпуска у Вас было фактически за последние 12 месяцев?</p>   | Количественная  |
|   | <p>Иногда часть зарплаты дано без ведомости, неофициально, «из рук в руки». Слышали ли Вы о подобной практике на таких предприятиях, как ваши?</p> <p>Случались ли перебои с выплатой Вам зарплаты за последние два года?</p> <p>Какие льготы Ваше предприятие предоставляет Вам в настоящее время (11 позиций)?</p>  | Количественная  |
| «Дивилизованная» организация трудовой деятельности                            |   | Бинарная (1 = «да»)   |
|   |   | Бинарная (1 = «да»)   |
|   |   | Количественная: суммирование положительных ответов (0–11)   |

Таблица 2. Окончание

| Переменные   | Формулировка вопросов  | Шкалы  |
|--|--|--|
| Включённость в процесс принятия решений в организации              | <p>Возьмём последнее изменение, нововведение, которое коснулось:</p> <p>— Вас лично;</p> <p>— подразделения (цеха, отдела, департамента) в котором Вы работаете.</p> <p>Советовались ли с Вами заранее по этим вопросам?</p>   | 2 бинарные (1 = «да»)  |
| Восприятие своей роли в организации                                | <p>Как Вы считаете себя на предприятии?</p>  | <p>3-балльная порядковая (1 = «"Винтикком", который легко можно заменить, если он будет барахлить»;</p> <p>2 = «Простым наёмным работником, которого принажи выполнять определённые задания»;</p> <p>3 = «Партнёром, от труда и отпущения к делу которого во многом зависит успех дела, работа отдела (цеха, департамента, предприятия»)</p> |
| Социальные настроения  | <p>Какая из следующих фраз лучше всего отражает Ваше собственное настроение:</p> <p>— в целом доволен(-льна) жизнью, особо не ощущаю серьёзных жизненных проблем;</p> <p>— особо не вникаю в серьёзные проблемы, реагирую на них с безразличием, как бы плыву по течению;</p> <p>— серьёзно озабочен(-а) своими простыми проблемами, но пытаюсь их сам(-а) как-нибудь решить, приспособиться, выкрутиться;</p> <p>— в растерянности, полон(-а) скептицизма и с какой-то безыс-ходностью жду новых испытаний;</p> <p>— подавляю растущее чувство недовольства, считаю, что не стоит связываться с руководством, это может дорого обойтись;</p> <p>— ощущаю озлобленность, повышенную раздражительность и недоверие ко всему и всем; кажется, что вот-вот кончится терпение и прозойдёт что-то непредвиденное, неуправляемое;</p> <p>— внутренний протест и недовольство достигли значительного накала, чувствую готовность к серьёзным действиям в борьбе за свои интересы?</p> | <p>7-балльная порядковая (1 = «в целом доволен(-льна) жизнью...»... 7 = «внутренний протест и недовольство достигли значительного накала...»)</p>  |
| Оценка качества работы организации                                 | <p>Как бы Вы оценили качество производимых вашим предприятием продукции или услуг?</p>   | 5-балльная порядковая (1 = «очень низко»... 5 = «очень высоко»)  |
| Оценка качества собственной работы                                 | <p>А как бы Вы оценили по пятибалльной шкале качество того, что Вы сами делаете на этом предприятии?</p>   | 5-балльная порядковая (1 = «очень низко»... 5 = «очень высоко»)  |
| <b>Характеристики организации (данные из «справки-объективки»)</b> | Отрасль  | Бинарная (14 отраслей)   |
| Размер организации   | Численность работников   | Копициственная   |
| Исторические корни организации                                     | Когда было создано предприятие?  | 1 = в советские и (или) досоветские годы; 2 = после 1990 г.  |

*Намерение уйти либо продолжить работу в организации* фиксировалось в анкете выбором одного варианта из восьми (см. табл. 3). Для выделения интересующих нас трёх вариантов намерений (покинуть организацию, вынужденное продолжение работы, добровольное продолжение работы в организации) ответы на данный вопрос были перекодированы в три переменные-дихотомии, представленные в таблицах 2 и 4. Из анализа были исключены респонденты, планирующие выход на пенсию, остающиеся *«несмотря на некоторую неудовлетворённость»*, затруднившиеся с ответом и отметившие вариант *«другое»*. Альтернативы *«занимаюсь поисками работы»* и *«уже подыскал новую работу»* были объединены в одну переменную, отражающую деятельное намерение уйти и наличие альтернативы текущей занятости. Таким образом, мы получили по три группы респондентов в каждой из трёх подвыборок в зависимости от выраженности их желания и возможности покинуть организацию.

*Удовлетворённость работой* измерялась 13 показателями. На эти вопросы отвечали только рядовые работники и специалисты. Как показал анализ надёжности, 13 показателей чётко разбивались на три группы. В первую вошли три мотивационные составляющие работы, такие как удовлетворённость содержательными аспектами труда, степенью самостоятельности в своей работе, возможностью профессионального роста и карьерных продвижений ( $\alpha$  Кронбаха равна 0,73). Вторая группа отражает удовлетворённость девятью «гигиеническими» аспектами работы, такими как межличностные отношения с коллегами и руководителями, условиями труда, напряжённостью, режимом работы, близостью от дома ( $\alpha$  Кронбаха равна 0,68). Особняком, не примыкая ни к той, ни к другой группе факторов, стоит удовлетворённость уровнем заработной платы. Результаты предварительного анализа позволили предположить, что на намерения работников уйти и (или) остаться будет влиять удовлетворённость не работой в целом, а её отдельными составляющими, поэтому в анализ был введён дополнительный индикатор субъективной оценки уровня оплаты труда относительно среднего по своему городу.

*Ресурсные преимущества работника* измерялись группой показателей, характеризующих потенциальную востребованность работника на рынке труда, его привлекательность для организации. К первой группе ресурсных переменных отнесены профессионально-квалификационные характеристики респондентов, которые фиксировались наличием специального образования по профилю работы; стажем работы по специальности; прохождением специальной (пере)подготовки по профилю работы; участием в программах повышения квалификации; профессиональным самообразованием. Второй являются социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, наличие детей), потенциально влияющие на работоспособность респондента и на его требования к рабочему месту. К третьей группе ресурсных переменных нами также были отнесены модели трудоустройства, отражающие сочетание профессионально-квалификационных характеристик с социальным капиталом респондентов, наличием протекционизма при трудоустройстве. На основе сочетания ответов на вопросы, перечисленные в ячейке «Модели трудоустройства» таблицы 2, были получены шесть взаимоисключающих моделей, из которых наиболее важными для анализа являются четыре: *«чистый блат»* (протекционизм при трудоустройстве и (или) назначении, не подкреплённый наличием специального образования или стажа работы по специальности); *«обоснованный протекционизм»* (наличие и социально-сетевых, и образовательно-квалификационных преимуществ); *«квалификация без блата»* (наличие и соответствующего образования, и опыта работы по специальности при отсутствии блата); *«случайное»* (отсутствие и социально-сетевых, и образовательно-квалификационных преимуществ)<sup>3</sup>. Предполагается, что наиболее высокоресурсными являются работники с моделью трудоустройства *«обоснованный протекционизм»*, наименее — *«случайное»* трудоустройство.

*Карьерная успешность и социально-экономическое благополучие работников* — группа переменных, отражающих реальные выгоды, которые работник прямо или косвенно получает от своей нынешней работы. К таковым относятся:

<sup>3</sup> Двумя другими моделями, оставленными за рамками рассмотрения статьи, являются *«опыт без специального образования»* и *«образование без опыта работы»*.

- наличие должностных продвижений в течение последних двух лет, субъективная оценка наличия карьерного роста в организации, удовлетворённость своей профессиональной карьерой в целом;
- материальное положение семьи;
- «цивилизованность» организации трудовой деятельности, уровень социальной защищённости работника в данной организации и его трудовые нагрузки;
- участие в принятии управленческих решений, которое фиксировалось вопросами о том, привлекало ли респондентов их руководство к обсуждению изменений, нововведений, касающихся их лично либо подразделений, где они работают;
- субъективное благополучие работника, то есть восприятие своей роли в организации, социальные настроения<sup>4</sup>, оценка качества продукции (услуг) своего предприятия и собственной работы, косвенно раскрывающие уровень лояльности к организации.

*Характеристики организации* были дополнительно введены в модели исходя из предположения, что занятость в престижных и высокооплачиваемых отраслях, на новых частных предприятиях и в относительно небольших организациях положительно связана с желанием остаться в них.

## Результаты анализа

### Предварительный анализ

В таблице 3 представлены частотные распределения по исходным вариантам ответа на вопрос относительно намерений уйти либо продолжить работу в организации. Как видно из этой таблицы, абсолютное большинство опрошенных указали на намерение остаться в организации по той причине, что «*в целом довольны*» своей нынешней работой либо работа их устраивает в целом, «*несмотря на некоторую неудовлетворённость*». Таким образом, на момент проведения исследования, во всяком случае, в крупных городах, где проводится опрос (а это происходило в докризисном 2008 г.), подавляющее большинство опрошенных не предъявляли серьёзных претензий к своей работе, были в целом довольны ею. Эти данные могут служить свидетельством как благополучия, так и непритязательности опрошенных (не говоря уже о проблеме социальной желательности ответов).

Таблица 3

**Распределение ответов на вопрос:**  
**«Рассматриваете ли Вы в настоящее время для себя возможность ухода с этой работы по собственной инициативе? Если да, то почему? Что из перечисленного лучше всего характеризует Ваши намерения?»**  
 (% по столбцу)

| Варианты ответа   | Рядовые работники,<br>N = 1210 | Специалисты,<br>N = 663 | Руководители,<br>N = 509 |
|---|--------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Да, собираюсь стать пенсионером без совмещения с работой   | 2                              | 1                       | 2                        |
| 2. Да, уже решил(-а) уйти, даже подыскал(-а) себе новую работу  | 1                              | 1                       | 1                        |
| 3. Да, надеюсь, что уйду на новую работу, занимаюсь её поисками   | 6                              | 7                       | 5                        |
| 4. Да, хотел(-а) бы уйти, но, скорее всего, придётся остаться: не уверен(-а), что смогу найти лучшую работу | 8                              | 7                       | 4                        |

<sup>4</sup> Этот индикатор близок, к примеру, индикаторам позитивной и (или) негативной эмоциональности в модели Прайса [Price 2001].



Таблица 3. Продолжение

| Варианты ответа  | Рядовые работники,<br>N = 1210 | Специалисты,<br>N = 663 | Руководители,<br>N = 509 |
|--|--------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 5. Нет, несмотря на некоторую неудовлетворённость, в целом нынешняя работа меня устраивает | 33                             | 31                      | 31                       |
| 6. Нет, так как работой я в целом доволен(-льна), не думаю её менять                       | 42                             | 48                      | 52                       |
| 7. Другое  | 1                              | 0                       | 1                        |
| 8. Затрудняюсь ответить  | 7                              | 5                       | 4                        |
| <i>ВСЕГО</i>   | <i>100</i>                     | <i>100</i>              | <i>100</i>               |

В таблице 4 представлено распределение ответов после выделения целевых групп респондентов, заявивших о *дейтельном* намерении уйти, *вынужденно* и *добровольно* остающихся в организации.

Таблица 4

**Варианты ответа на вопрос:**  
**«Рассматриваете ли Вы в настоящее время для себя возможность ухода с этой работы по собственной инициативе?»**,  
**перекодированные в дихотомии для сравнительного анализа**

| Варианты ответа  | Рядовые работники            |                             | Специалисты                 |    | Руководители |     |
|--|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----|--------------|-----|
|  | чел.                         | %                           | чел.                        | %  | чел.         | %   |
| 1. Собираются уйти, занимаются поисками работы либо уже подыскали себе новую работу    | 87                           | 7                           | 47                          | 7* | 25           | 5** |
| 2. Хотели бы уйти, но вынуждены оставаться: не уверены, что смогут найти лучшую работу | 94                           | 8                           | 48                          | 7  | 22           | 4   |
| 3. Работой в целом довольны, не думают её менять                                       | 513                          | 42                          | 318                         | 48 | 266          | 52  |
| 4. Прочие (варианты 1, 5, 7, 8 таблицы 3)  | 516                          | 43                          | 250                         | 38 | 196          | 39  |
| <i>ВСЕГО</i>   | <i>1210</i><br><i>(100%)</i> | <i>663</i><br><i>(100%)</i> | <i>509</i><br><i>(100%)</i> |    |              |     |

*Примечания:*

\* Отличается от суммы вариантов 2 и 3 в таблице 3 из-за округления значений до целых чисел.

\*\* Отличается от суммы вариантов 2 и 3 в таблице 3 из-за округления значений до целых чисел.

Как видим, доли работников, уверенно заявляющих о своих планах ухода с нынешнего места работы, относительно невысоки — от 5% среди руководителей до 7% среди рядовых работников и специалистов. Однако отметим, что эти 5–7% — не общее количество работников, выбывших с изучаемых предприятий за год, а лишь те, которых удалось «поймать» практически в момент их ухода, совпавший с проведением опроса. И даже при том, что количество собирающихся уйти можно считать «нормальным» уровнем текучести кадров на предприятиях, анализ мотивов ухода представляется важным ввиду тех издержек для предприятия, которые влечёт за собой увольнение по собственной инициативе конкретного работника.

**Проверка гипотез в рамках моделей логистической регрессии**

С целью проверки гипотез и выяснения значимых предикторов трёх интересующих нас переменных (намерение уйти, вынужденное продолжение работы, добровольное продолжение работы в организации) были построены модели бинарной логистической регрессии с соответствующими зависимыми переменными во всех трёх группах респондентов. Выбор модели логистической регрессии обусловлен

во всех случаях наличием категориальной целевой переменной (например, намерение уйти и (или) отсутствие намерения уйти), смесью категориальных предикторов (задержки выплат и (или) отсутствие задержек выплат) и предикторов, интерпретируемых как количественные (например, уровни материального положения: 1... 6), а также желанием построить в интересах наглядности результатов формальную модель с интерпретируемыми коэффициентами. Раздельный анализ по трём группам респондентов обоснован особенностями инструментария исследования, имеющего специфику для каждой из трёх групп.

В целях сокращения исходного набора предикторов вначале путём отсева тех из них, которые не связаны с целевой переменной, для каждой группы респондентов была построена модель логистической регрессии методом последовательного включения и (или) исключения предикторов в (из) модели на основе значимости изменения критерия правдоподобия (метод FSTEP (LR) процедуры LOGISTIC модуля IBM SPSS Regression). Предварительный отсев предикторов был необходим для исключения проблем мультиколлинеарности и возникновения ложных значимостей в большом наборе предикторов. Затем для подтверждения стабильности моделей, то есть сохранения значимости отобранных коэффициентов при добавлении более широкого набора предикторов, модель каждой группы была переоценена с включением всех предикторов, которые вошли в финальную модель *хотя бы для одной из трёх групп*. Построение финальных моделей с сокращённым набором предикторов обеспечило дополнительное преимущество по сохранению большего числа наблюдений в оценке финальных моделей из-за частичного отсева незначимых предикторов с пропущенными значениями.

В таблицах 5–7 приводятся результаты проверки исследовательских гипотез. Целевыми категориями для гипотез были, соответственно, «намерение уйти», «желание уйти при вынужденном сохранении текущего места работы», «отсутствие желания сменить место работы». В каждом случае попадание респондента в целевую категорию кодировалось как 1, непопадание — как 0. Результату проверки гипотезы в каждой из трёх групп соответствует отдельная регрессионная модель. Для каждого предиктора приводятся коэффициент логистической регрессии Log (логарифм изменения шансов при увеличении предиктора на 1 единицу, а для категориальных предикторов — при наступлении события по сравнению с его отсутствием и прочих неизменных предикторах); стандартная ошибка коэффициента (S.E. Log), а также экспонента коэффициента (Exp(Log), непосредственно указывающая на изменение шансов наступления целевого события (в раз), ассоциированное с изменением предиктора. Коэффициенты со значимостью менее 0,001, 0,01 и 0,05 отмечены астериском (соответственно \*\*\*, \*\*, \*) с дополнительным выделением статистики заливкой при значимости менее 0,05.

В таблицах 5–7 предикторы, которые интерпретировались как количественные, содержат в своём названии информацию о шкале (1 — не устраивает... 3 — устраивает). Остальные предикторы полагаются категориальными; оценённый коэффициент соответствует категории, отражённой в названии предиктора (коэффициент перед предиктором «Образования совпадает со специальностью» отражает влияние на целевую переменную ситуации совпадения образованию со специальностью относительно ситуации их несовпадения).

Различия между группами по набору включённых в модель переменных обусловлены отсутствием отдельных вопросов в вопросниках для разных групп респондентов (в этом случае соответствующая ячейка таблицы содержит прочерк: —).

«Собираются уйти, занимаются поисками работы либо уже подыскали себе новую работу»<sup>a</sup>

Таблица 5

| Группы индиксаторов  | Переменные  | Log (S.E. Log) / Exp(Log)  |                     |                     |                      |
|--|---|--|---------------------|---------------------|----------------------|
|  |   | Рядовые работники  | Специалисты         | Руководители        |                      |
| Удовлетворённость работой  | Зарплата выше, чем получают в городе за аналогичную работу      | -1,5* (0,71) / 0,2   | -1,0 (1,0) / 0,3    | -1,1 (1,1) / 0,3    |                      |
|  | Удовлетворённость... (1 — не устраивает... 3 — устраивает)      |  |                     |                     |                      |
|  | ...уровнем зарплаты   | -0,8*** (0,17) / 0,4   | -0,9** (0,30) / 0,4 | —                   |                      |
|  | ...содержанием работы   | -0,5** (0,17) / 0,6  | -0,7** (0,26) / 0,5 | —                   |                      |
|  | ...перспективами профессионального и служебного роста           | -0,7*** (0,18) / 0,5   | -0,9** (0,30) / 0,4 | —                   |                      |
|  | ... объёмом социальных льгот по месту работы                    | 0,3 (0,16) / 1,3   | 0,9** (0,28) / 2,5  | —                   |                      |
|  | Образование совпадает со специальностью, по которой работают    | 0,5 (0,32) / 1,7   | 1,2** (0,46) / 3,4  | -0,5 (0,55) / 0,6   |                      |
|  | Проходили подготовку непосредственно по профилю нынешней работы | 0,7* (0,29) / 1,9  | -0,6 (0,44) / 0,6   | 1,1* (0,55) / 3,0   |                      |
|  | Стаж работы по специальности                                    | -0,02 (0,02) / 0,99  | -0,15** (0,05) / ,9 | 0,02 (0,04) / 1,0   |                      |
|  | Карьерная успешность и социально-экономическое благополучие     | Удовлетворённость своей профессиональной карьерой в целом (1 — безусловно не удовлетворён (-в)... 5 — безусловно удовлетворён(-в)) | —                   | -0,7** (0,20) / 0,5 | -1,0*** (0,22) / 0,4 |
| Желание строить карьеру (1 — безусловно нет... 5 — безусловно есть)                        |   | —  | -0,22 (0,18) / 0,8  | 1,0* (0,39) / 2,8   |                      |
| Материальное положение семьи (1 — обеспечены... 6 — мало обеспечены)                       |   | -1** (0,36) / 0,3  | 1,2* (0,53) / 3,3   | 1,2** (0,36) / 3,3  |                      |
| Количество дней оплачиваемого отпуска за последние 12 месяцев                              |   | -0,05*** (0,01) / 0,95   | -0,02 (0,02) / 0,99 | -0,05 (0,02) / 0,96 |                      |
| Случались перебои с выплатой зарплаты за последние два года                                |   | 1** (0,35) / 2,6   | -0,4 (0,66) / 0,7   | —                   |                      |
| Социальные настроения (1 — позитивные... 7 — негативные)                                   |   | 0,5*** (0,1) / 1,6   | 0,13 (0,16) / 1,1   | —                   |                      |
| Руководство обещало с респондентами изменения относительно возглавляемых ими подразделений |   | 0,2 (0,39) / 1,3   | -0,9 (0,59) / 0,4   | -1,2* (0,55) / 0,3  |                      |
| Характеристики организации   |   | Отрасли: Строительство   | 0,4 (0,42) / 1,4    | 1,3* (0,58) / 3,8   | 0,10 (0,76) / 1,1    |
|  |   |  |                     |                     |                      |
|  |   | Количество наблюдений  | 1062                | 565                 | 500                  |
|  |   | Псевдо-R <sup>2</sup> Nagelkerke   |                     | 0,48                | 0,40                 |

<sup>a</sup>Примечание: Значимо при: \*r<0.05; \*\*r<0.01; \*\*\*r<0.001.

Отметим, что  $R^2$  является адекватной мерой качества моделей для регрессий с количественной зависимой переменной, каковыми не являются представленные нами логистические модели. Значения псевдо  $R^2$  в таблицах 5–7 приведены в качестве ориентира для оценки возможной полноты объяснения различных зависимых переменных в разных группах респондентов имеющимся перечнем предикторов. Их относительно невысокие значения не говорят о недостаточном качестве проверки исследовательских гипотез, а лишь о том, что данными предикторами представленные модели не исчерпываются. Очевидно, что наши модели не претендуют на полное объяснение желаний работников уйти или остаться имеющимися переменными, доступными в рамках инструментария социологического исследования. Так, за рамками рассмотрения остались такие потенциально влияющие на мобильность работников факторы, как реальный уровень заработных плат респондентов, уровень их общего и специфического человеческого капитала, ситуация на региональных рынках труда, а также ценности и установки респондентов (например, ориентация на стабильность, этическое отношение к увольнениям).

Регрессионные модели, представленные в таблице 5, подтверждают гипотезу 1 ( $H_1$ ) в части низкой удовлетворённости работой как предиктора намерений покинуть организацию. Как видим, на желание рядовых работников и специалистов покинуть организацию значимо влияют практически одни и те же параметры неудовлетворённости: уровень зарплаты, содержание работы и профессиональные (карьерные) перспективы. Различия между двумя группами респондентов наблюдаются лишь в относительно большей значимости «зарплатных» благ для рядовых работников: оценка своей зарплаты как более низкой по городу является сильнейшим предиктором намерений уйти. Специалистов же подтолкнуть к уходу, как видим, в наибольшей степени может неудовлетворённость содержательными аспектами своей работы, однако опять же в сочетании с неудовлетворённостью зарплатой. Позитивная связь удовлетворённости общим объёмом социальных льгот с намерением уйти, на наш взгляд, показывает, что в нынешних условиях патернализм предприятий с низким уровнем заработных плат не может быть удерживающим фактором для высококачественных работников, в нашем случае — для специалистов.

Предположение о связи профессионально-квалификационных характеристик как атрибута высококачественных работников с их готовностью уйти подтвердилось частично. С одной стороны, действительно, более нацелены на уход обладатели специальной профессиональной подготовки, то есть те, кто проходил подготовку непосредственно по профилю нынешней работы (рядовые работники и руководители) и работал в соответствии с базовым профессиональным образованием (специалисты). Наличие недавней подготовки, «свежих» знаний по специальности, особенно подкреплённых документально, повышает цену работника на рынке труда, что, при прочих равных условиях, стимулирует поиск более привлекательных мест работы. Это обстоятельство ставит в уязвимое положение организации, инвестирующие в профессиональную подготовку своих работников, если получаемые ими знания носят не специфический для данной компании, а универсальный характер и не подкрепляются повышением уровня оплаты труда. Об этом, в частности, упоминал один из респондентов в наших углублённых интервью: «[У нас] организована хорошая система обучения. Здесь есть и негативные моменты — мы периодически выступаем в роли кузницы кадров для других компаний. Мы серьёзно вкладываемся в обучение сотрудников, бывает так, что отлично подготовленного специалиста потом перекупают другие. Они предлагают большие деньги, при этом им не надо тратить на обучение новичка. Наша компания не может платить сразу такие же деньги, поскольку уже серьёзно вложилась в обучение специалиста» (директор Управления мотивации страховой компании).

Однако полученные данные не позволяют говорить, что группа желающих уйти представлена «профессионалами высокого класса»: у рядовых работников и руководителей отсутствуют значимые связи с опытом работы по специальности, у специалистов же эта связь негативная, то есть более нацелены на уход работники, недавно получившие образование или специальную профессиональную подготовку.

Что касается группы переменных «*Карьерная успешность и социально-экономическое благополучие*», то гипотеза 1 подтвердилась в части связи неудовлетворённости карьерой с готовностью уйти. Причём подвыборка руководителей демонстрирует, что в случае неудовлетворённости карьерой вероятность покинуть организацию почти втрое выше у тех, кто заявляет о своём желании расти «вверх», то есть у более амбициозных работников.

Предположение о связи плохого материального положения семьи (косвенное свидетельство низких заработков респондентов) с готовностью уйти также подтвердилось лишь на выборках специалистов и руководителей. У рядовых работников эта связь носит обратный характер — готовность уйти, при прочих равных условиях, выше у выходцев из сравнительно *обеспеченных* семей. Можно предположить, что такая разнонаправленность влияния фактора материального положения в разных группах обусловлена тем, что благосостояние семей специалистов и руководителей определяется преимущественно уровнем их заработной платы на основном месте их работы, в то время как рядовые работники в большей степени ориентированы на диверсификацию занятости, подработки, не требующие специальных знаний и умений. Отнесение рядовыми работниками себя к категории «обеспеченных» — косвенное свидетельство наличия таких подработок. Поэтому возможно, что желание специалистов и руководителей покинуть организацию в большей степени обусловлено их крайней неудовлетворённостью нынешним местом, в то время как рядовых работников — наличием альтернатив текущей занятости.

Степень «цивилизованности» организации трудовых отношений (трудовые нагрузки, условия труда, социальная защищённость) оказалась значимым предиктором желания уйти только для рядовых работников. Готовность к уходу выше у имеющих короткие отпуска и отметивших случаи задержек заработной платы на своих предприятиях. Выборка, состоящая из рядовых работников, также показывает связь негативных социальных настроений с готовностью покинуть организацию.

Предположение о связи исключённости из принятия управленческих решений в организации с намерениями уйти подтвердилось только на выборке, состоящей из руководителей. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что руководители, для которых принятие решений — часть их функционала, более чувствительны к своему положению «винтиков» в организации, в то время как для рядовых сотрудников эта часть трудовой жизни является малозначимой.

По результатам анализа, на желание покинуть организацию не оказывают значимого влияния социально-демографические характеристики работников, их оценки качества работы предприятия и своей собственной, а также принадлежность к высоко- или низкоквалифицированным отраслям. Как видно из таблицы 5, значимым предиктором готовности уйти у специалистов оказалась строительная отрасль, относящаяся к категории отраслей со средним уровнем зарплат.

*В целом же можно говорить о подтверждении гипотезы 1: готовность покинуть организацию наиболее высока у высококвалифицированных амбициозных работников, не удовлетворённых уровнем оплаты труда, содержательными аспектами работы и своими карьерными перспективами в данной организации.*

Таблица 6

**Результаты регрессионного анализа с зависимой переменной  
«Хотели бы уйти, но вынуждены оставаться, поскольку не уверены,  
что смогут найти лучшую работу»<sup>a</sup>**

| Группы индикаторов  | Переменные  | Log (S.E. Log) / Exp(Log)    |                            |                            |
|---|---|------------------------------|----------------------------|----------------------------|
|   |   | Рядовые работники            | Специалисты                | Руководители               |
| Удовлетворённость работой                                     | Удовлетворённость... (1 — не устраивает... 3 — устраивает)  |                              |                            |                            |
|   | ...уровнем зарплаты   | <b>-0,8*** (0,14) / 0,44</b> | <b>-0,5* (0,21) / 0,6</b>  | —                          |
| Ресурсные преимущества  | ...возможностями проявить самостоятельность, инициативу   | 0,07 (0,15) / 1,1            | <b>-0,5* (0,20) / 0,6</b>  | —                          |
|   | Проходили подготовку непосредственно по профилю нынешней работы   | <b>0,6* (0,29) / 1,9</b>     | 0,5 (0,43) / 1,6           | 0,11 (0,58) / 1,1          |
|   | Давность последнего повышения квалификации (1 — менее года назад... 4 — никогда не повышал(-а))                             | <b>0,5** (0,15) / 1,7</b>    | -0,3 (0,18) / 0,8          | 0,15 (0,26) / 1,2          |
|   | Занимаюсь самообразованием  | <b>-0,5* (0,26) / 0,6</b>    | 0,4 (0,42) / 1,4           | -0,6 (0,53) / 0,6          |
| Карьерная успешность и социально-экономические благосостояние | Возраст   | <b>-0,03** (0,13) / 0,97</b> | 0,01 (0,02) / 1,01         | -0,00 (0,03) / 0,99        |
|   | Удовлетворённость своей профессиональной карьерой в целом (1 — безусловно не удовлетворены... 5 — безусловно удовлетворены) | —                            | <b>-0,6** (0,17) / 0,6</b> | <b>-0,8** (0,22) / 0,5</b> |
|   | Есть желание делать карьеру (1 — безусловно нет... 5 — безусловно есть)   | —                            | <b>-0,3* (0,15) / 0,7</b>  | -0,28 (0,21) / 0,8         |
|   | Продолжительность последней полной рабочей недели (ч.)  | <b>-0,03* (0,01) / 0,97</b>  | -0,01 (0,023) / 0,99       | -0,01 (0,03) / 0,99        |
|   | Социальные настроения (1 — позитивные... 7 — негативные)  | <b>0,4** (0,09) / 1,5</b>    | <b>0,3* (0,13) / 1,4</b>   | —                          |
|   | Количество наблюдений   | 1103                         | 607                        | 508                        |
|   | Псевдо-R <sup>2</sup> Nagelkerke  | ,21                          | ,28                        | ,16                        |

<sup>a</sup>Примечание. Значимо при: \*p<0.05; \*\*p< 0.01; \*\*\*p< 0.001.

В таблице 6 представлены регрессионные модели, описывающие основные факторы вынужденного пребывания в организации. В целом она подтверждает гипотезу 2 (H 2) в части отрицательной связи удовлетворённости работой с вынужденным пребыванием в организации, однако, как видим, из всего многообразия параметров удовлетворённости значимыми оказались лишь два: зарплата (рабочие и специалисты) и возможность проявлять самостоятельность в работе (специалисты). Второй фактор соотносится с параметром «автономия» в модели Прайса [Price 2001].

Группа переменных, характеризующих ресурсные преимущества респондентов, оказалась значимым предиктором вынужденного пребывания в организации лишь для рядовых работников. С одной стороны, в соответствии с нашими предположениями, наибольшая вероятность вынужденно остаться наблюдается у работников, давно или никогда не повышавших квалификацию, не занимающихся профессиональным самообразованием. С другой стороны, при прочих равных условиях вероятность «вынужденной приверженности» выше у рабочих *более молодых возрастов*, а также у *проходивших подготовку непосредственно по профилю нынешней работы*, что противоречит гипотезе о низкоресурсности респондентов этой категории. Можно предположить либо низкий уровень профессиональ-

ных амбиций этой группы респондентов, либо узкоспециализированный, не востребованный за пределами конкретной организации характер полученной ими профессиональной подготовки.

Выборки специалистов и руководителей подтверждают гипотезу 2 в части неудовлетворённости карьерой как предиктора вынужденного пребывания в организации. Если у руководителей наличие карьерных амбиций было значимым фактором их стремления покинуть организацию (см. табл. 5), то у специалистов отсутствие таковых является фактором, удерживающим их на «плохих» рабочих местах. Иначе говоря, если работник амбициозен в плане своей профессиональной карьеры, он в случае отсутствия карьерных перспектив выражает намерение уйти из организации, а вынужденно остаются недовольные своей карьерой, но и не желающие прилагать усилия для карьерного роста.

Не оправдалось предположение о «нецивилизованности» организации, в которой проходит трудовая деятельность респондентов, как о предикторе вынужденного продолжения работы. У специалистов и руководителей соответствующие переменные оказались незначимыми; выборка же рядовых работников не подтверждает предположение, что вынужденно остаются на плохих рабочих местах «эксплуатируемые»: наоборот, чем ниже продолжительность рабочей недели, тем выше вероятность вынужденного пребывания в организации. Судя по всему, целевая группа вынужденно остающихся в значительной степени представлена «недогружёнными» работниками. На наш взгляд, объяснение этому следует искать в сильной связи трудовых нагрузок с уровнем материального вознаграждения респондентов. Организации с относительно «гуманной» организацией трудового процесса в целом отличаются более низкими зарплатами по сравнению с «эксплуататорскими» организациями, причём эта связь наиболее сильно проявляется именно у рабочих [Эфендиев, Балабанова 2009].

Из прочих параметров, характеризующих социально-экономическое благополучие работников, значимыми для вынужденного пребывания, как и для желания уйти, стали негативные социальные настроения рядовых работников и специалистов.

*Итак, выдвинутая нами гипотеза 2 подтверждается лишь отчасти. И для намерений уйти, и для вынужденного пребывания в организации значимыми предикторами являются неудовлетворённость работой и карьерой, а также негативные социальные настроения работников. Нет однозначных свидетельств общего социально-экономического неблагополучия или низкоресурсности вынужденно остающихся. Отличие этой группы от собирающихся уйти заключается, скорее, в отсутствии профессиональных амбиций, демотивирующем их уход с «плохих» рабочих мест.*

Результаты регрессионного анализа с зависимой переменной «Работой в целом довольны, не думаю её менять»<sup>a</sup>

Таблица 7

| Группы индикаторов        | Переменные  | Log (S.E. Log) / Exp(Log)   |                             |                             |
|---------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                           |   | Рядовые работники           | Специалисты                 | Руководители                |
| Удовлетворённость работой | Удовлетворённость... (1 — не устраивает... 3 — устраивает)  |                             |                             |                             |
|                           | ...уровнем зарплаты   | <b>0,81*** (0,08) / 2,2</b> | <b>0,4** (0,12) / 1,5</b>   | —                           |
|                           | ...содержанием работы   | <b>0,33** (0,12) / 1,4</b>  | 0,3 (0,18) / 1,3            | —                           |
|                           | ...перспективами профессионального и служебного роста   | <b>0,26* (0,1) / 1,3</b>    | <b>0,56*** (0,15) / 1,7</b> | —                           |
|                           | ...санитарно-гигиеническими условиями труда   | -0,19 (0,06) / 0,8          | <b>-0,71** (0,2) / 0,5</b>  | —                           |
|                           | Стаж работы по специальности  | <b>-0,03* (0,01) / 0,9</b>  | -0,02 (0,02) / 0,98         | <b>-0,04* (0,02) / 0,96</b> |
|                           | Стаж работы в должности на этом предприятии, лет  | 0,007 (0,01) / 1            | 0,06 (0,04) / 1,1           | <b>0,13*** (0,03) / 1,1</b> |
|                           | Давность последнего повышения квалификации (1 — менее года назад... 4 — никогда не повышал(-а))                             | -0,03 (0,08) / 0,9          | <b>0,22* (0,11) / 1,3</b>   | 0,05 (0,09) / 1,1           |
|                           | Возраст   | <b>0,03** (0,01) / 1</b>    | 0,00 (0,02) / 1             | -0,00 (0,01) / 0,99         |
|                           | Женат (замужем)   | 0,07 (0,16) / 1,1           | <b>0,62* (0,24) / 1,9</b>   | 0,06 (0,24) / 1,1           |
| Ресурсные преимущества    | Друзья или родственники своих руководителей   | -0,12 (0,53) / 0,8          | <b>1,7* (0,66) / 5,2</b>    | 0,12 (0,41) / 1,1           |
|                           | Опыт работы по специальности как фактор трудоустройства   | <b>-0,67** (0,2) / 0,5</b>  | -0,09 (0,3) / 0,91          | -0,37 (0,22) / 0,68         |
|                           | Образование, уровень квалификации как фактор трудоустройства  | -0,19 (0,22) / 0,8          | 0,16 (0,27) / 1,2           | <b>0,64** (0,24) / 1,9</b>  |
|                           | Модель трудоустройства: «Обоснованная протекция»  | -0,89 (0,5) / 0,4           | -0,81 (0,52) / 0,45         | <b>0,94* (0,44) / 2,6</b>   |
|                           | Удовлетворённость своей профессиональной карьерой в целом (1 — безусловно не удовлетворены... 5 — безусловно удовлетворены) | —                           | <b>0,58*** (0,12) / 1,8</b> | <b>0,78*** (0,15) / 2,2</b> |
|                           | Был карьерный рост в организации за последние два года  | —                           | 0,35*** (0,28) / 1,4        | <b>0,86*** (0,23) / 2,4</b> |
|                           | Карьерная успешность и социально-экономическое благополучие   |                             |                             |                             |
|                           | Увеличивали общую сумму вознаграждения в 2007 г.  |                             |                             |                             |
|                           |   |                             | <b>-0,56** (0,16) / 0,6</b> | 0,26 (0,23) / 1,3           |
|                           |   |                             |                             | —                           |



Таблица 7. Продолжение

| Группы индикаторов  | Переменные  | Log (S.E. Log) / Exp(Log)    |                               |                             |
|---|---|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
|   |   | Рядовые работники            | Специалисты                   | Руководители                |
| Карьерная успешность и социально-экономическое благополучие | Знают о практике выплаты «зарплата в конвертах» в своей организации   | -0,18 (0,18) / 0,8           | <b>-0,79** (0,28) / 0,46</b>  | —                           |
|   | Кем считают себя в организации (1 — легко заменимым «винтиком»... 3 — партнёром, от которого во многом зависит успех организации) | <b>0,46*** (0,12) / 1,6</b>  | 0,2 (0,18) / 1,2              | —                           |
|   | Социальные настроения (1 — позитивные... 7 — негативные)  | <b>-0,62*** (0,09) / 0,5</b> | <b>-0,55*** (0,13) / 0,58</b> | —                           |
|   | Оценка качества производимой предприятием продукции или услуг (1 — очень низкое... 5 — очень высокое)                             | <b>0,49** (0,15) / 1,6</b>   | 0,21 (0,2) / 1,2              | <b>0,55* (0,21) / 1,7</b>   |
|   | Оценка качества того, что сам работник делает на этом предприятии (1 — очень низкое... 5 — очень высокое)                         | <b>-0,38* (0,16) / 0,7</b>   | 0,29 (0,22) / 1,3             | -0,01 (0,23) / 0,99         |
|   | Отрасли: Строительство  | 0,2 (0,25) / 1,2             | 0,3 (0,41) / 1,4              | <b>-0,78* (0,36) / 0,46</b> |
|   | Отрасли: Торговля   | 0,23 (0,22) / 1,2            | <b>1,3*** (0,32) / 3,6</b>    | -0,26 (0,28) / 0,76         |
|   | Отрасли: Промышленность   | 0,26 (0,23) / 1,3            | 0,55 (0,34) / 1,7             | <b>-1,0** (0,32) / 0,36</b> |
|   | Исторические корни организации (1 — постсоветские, 2 — новые частные)   | <b>0,67** (0,23) / 1,9</b>   | 0,66 (0,36) / 1,9             | <b>0,66* (0,31) / 1,9</b>   |
|   |   | Количество наблюдений        | 1002                          | 543                         |
|   | Псевдо-R <sup>2</sup> Nagelkerke  | ,40                          | ,49                           | ,32                         |

<sup>a</sup>Примечание. Значимо при: \*r<0.05; \*\*r<0.01; \*\*\*r<0.001.

Модель добровольного продолжения работы в организации (см. табл. 7) оказалась объяснимой наибольшим количеством факторов, что обусловлено высокой долей выбравших данный вариант ответа по сравнению с другими, желанием уйти и вынужденным продолжением работы (см. табл. 4).

Гипотеза 3 (*H3*) подтвердилась в части удовлетворённости работой как предиктора желания остаться в организации. У рядовых работников существенно выше, чем у специалистов, значимость параметра удовлетворённости зарплатой, однако содержательные аспекты работы и связанные с ней перспективы также имеют высокую значимость. У специалистов более значимым по сравнению с зарплатой оказался фактор удовлетворённости перспективами профессионального и служебного роста, а вот отрицательное значение переменной «удовлетворённость санитарно-гигиеническими условиями труда» свидетельствует о несущественности данного параметра работы для специалистов, работающих в большинстве своём в достаточно хороших условиях.

Профессионально-квалификационные преимущества рядовых работников и специалистов, как показывают результаты анализа, работают не в том направлении, которое было заявлено в гипотезе 3. На желание остаться влияет, скорее, *отсутствие* преимуществ: малый стаж работы по специальности (рядовые работники) и неучастие в повышении квалификации (специалисты). Получается, что сильнее выражено желание остаться не у лучших, то есть наиболее квалифицированных работников, а либо у тех, кто получает хорошие зарплаты и должностные повышения незаслуженно, либо у работников с заниженным уровнем амбиций, готовых довольствоваться малым, демонстрируя при этом высокую удовлетворённость работой. Из этой тенденции выбиваются руководители: положительная связь с желанием остаться наблюдается с фактом их трудоустройства на основании образовательно-квалификационных критериев.

На выборке, состоящей из специалистов и руководителей, подтверждается позитивная связь с добровольным продолжением работы в организации такого ресурса, как «блат» при трудоустройстве. У специалистов факт наличия дружеских и (или) родственных связей со своим руководителем при прочих равных условиях в пять раз повышает вероятность желания остаться. У руководителей роль социальных связей проявляется в значимости модели трудоустройства «обоснованная протекция», то есть сочетания как социально-сетевых, так и образовательно-квалификационных преимуществ при трудоустройстве.

Что касается группы переменных карьерной успешности и социально-экономического благополучия работников, то выборки специалистов и руководителей подтверждают предположение о связи удовлетворённости карьерой с желанием продолжать работать в организации. У руководителей ещё более значимым оказался факт карьерного роста в организации за последнее время.

Предположение о цивилизованном отношении бизнеса к работникам как факторе, удерживающем их в организации, скорее, не оправдалось. Желание остаться оказалось выше у специалистов, не знающих о практике «серых» зарплат в своих организациях, однако ни продолжительность рабочей недели и оплачиваемых отпусков, ни факт наличия предоставляемых работодателем льгот не вошли в данную модель в качестве значимых. Факт увеличения зарплат в течение года перед проведением опроса даже оказался отрицательно связанным с желанием рядовых работников остаться в организации. Судя по всему, при общей удовлетворённости уровнем оплаты труда и содержанием работы социальная защищённость оказывается в представлениях работников чем-то несущественным, во всяком случае, не тем фактором, который может подтолкнуть к уходу из организации или определить желание остаться в ней.

И рядовые работники, и специалисты демонстрируют сильную связь позитивных социальных настроений с желанием остаться в организации. Для рядовых работников значимым предиктором желания

остаться оказалось также восприятие своей роли в организации в качестве партнёров, от которых многое зависит.

Выборки, состоящие из рядовых работников и руководителей, свидетельствуют, что организационная приверженность, косвенным признаком которой служит оценка качества производимой предприятием продукции, значимо связана с желанием остаться. Однако оценка качества собственной работы у рядовых работников оказалась негативно связанной с добровольным пребыванием в организации. Эту связь, на наш взгляд, можно интерпретировать как ощущение работниками незаслуженности своего пребывания на хорошей работе, что, с одной стороны, снижает их требования к организации, а с другой — заставляет держаться за свои рабочие места.

Введение в анализ организационных характеристик показывает, что, при прочих равных условиях, занятость в организациях нового частного сектора почти вдвое повышает вероятность желания остаться (рядовые работники и руководители). Более чем втрое выше вероятность желания остаться у специалистов, занятых в сфере торговли, а вот наименее привлекательными для руководителей, судя по результатам анализа, являются промышленные и строительные предприятия.

*В целом можно констатировать частичное подтверждение гипотезы 3. Желание остаться в организации в наибольшей степени определяется удовлетворённостью работников материальными, карьерными и содержательными аспектами работы, позитивным социальным самочувствием и наличием социально-сетевых преимуществ при трудоустройстве.*

## Заключение

Проведённый анализ предикторов, влияющих на стремление уйти, на вынужденное и добровольное согласие продолжать работать на прежнем месте, позволяет в чём-то по-новому взглянуть на проблему.

Во-первых, важнейшим водоразделом, который определяет, с одной стороны, стремление работников уйти или их вынужденное пребывание в организации а с другой — добровольное продолжение работы, является удовлетворённость материальным вознаграждением. Наиболее очевидно этот фактор доминирует у рядовых работников; у руководителей и специалистов он выступает как составная часть общей удовлетворённости карьерой. «Зацикленность» российского работника на уровне материального вознаграждения объяснима объективно низким уровнем жизни, высокой степенью социально-экономического неравенства как внутри организаций, так и в обществе в целом.

Вместе с этим материальное вознаграждение является необходимым, но недостаточным фактором, обуславливающим желание работника остаться в организации или покинуть её. Тот факт, что зарплата — важнейший, но не единственный предиктор желания работников уйти или остаться в организации, свидетельствует о значимости содержательных аспектов труда, о степени автономии работника, наличии у него карьерных перспектив. Иными словами, проблема ухода и (или) продолжения работы носит комплексный характер, требует учёта совокупности причин, одни из которых носят базовый для проблемы ухода характер (неудовлетворённость трудом), другие выступают как конкретные условия, факторы для запуска процесса ухода, смены работы. Конечно, представленные модели учитывают лишь те факторы, которые были изучены в нашем исследовании. Вне нашего рассмотрения остались факторы объективного наличия альтернатив на рынке труда; особого внимания заслуживает анализ ситуации с занятостью в моногородах.

Стабильная значимость во всех трёх моделях переменной, характеризующей социальное самочувствие работников, демонстрирует исключительно важную роль этого аспекта трудовых отношений, что, на

наш взгляд, пока остаётся недооценённым как исследователями, так и управленцами. Несмотря на преобладание меркантильно-индивидуалистских ориентаций работников, политика управления персоналом в российских организациях не должна строиться исключительно на балансе монетарных и (или) немонетарных материальных вознаграждений; нужно также учитывать значимость психологической атмосферы, взаимоотношений в трудовых коллективах, стиля руководства, построенного на уважении к личности работника.

Высокая значимость материального вознаграждения и содержательных аспектов труда сегодня подавляет патерналистские рычаги удержания персонала, делает относительно незначимыми в сознании работников вопросы их социальной защищённости на рабочем месте. Это, в свою очередь, означает, что потенциал удержания наиболее желательных для организации работников лежит не в плоскости специальных практик управления человеческими ресурсами как таковых, а в базовых «правилах игры» организации, обеспечивающих работникам всех категорий достойный уровень материального вознаграждения и потенциал карьерного роста внутри организаций.

## Литература

- Барсукова С. Ю. 2006. Неформальные способы регулирования трудовых отношений. *ЭКО*. 5: 180–191.
- Гимпельсон В. Е. 2010. Нужны ли нашей промышленности квалифицированные работники? История последнего десятилетия. *Экономическая социология*. 11 (4): 24–68. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2010/10/01/1234590525/ecsoc\\_t11\\_n4.pdf#page=24](http://ecsoc.hse.ru/data/2010/10/01/1234590525/ecsoc_t11_n4.pdf#page=24)
- Гимпельсон В., Горбачёва Т., Липпольд Д. 1997. Движение рабочей силы. *Вопросы экономики*. 2: 125–133.
- Гимпельсон В. Е., Капелюшников Р. И., Лукьянова А. Л. 2007. Спрос на труд и квалификацию в промышленности: между дефицитом и избытком. *Экономический журнал ВШЭ*. 2: 163–199.
- Капелюшников Р. И. 2009. *Конец российской модели рынка труда?* Препринт WP3/2009/06. Серия WP3 «Проблемы рынка труда». М.: Изд. дом ВШЭ.
- Карьерное развитие остаётся основной причиной смены работы для специалистов и менеджеров среднего и высшего звена. 2009. *E-xecutive*. URL: <http://www.e-xecutive.ru/news/news/1082870/> (дата последнего обращения: 06.03.2012).
- Клеман К. 2003. Неформальные практики российских рабочих. *Социологические исследования*. 5: 62–72.
- Козырева П. М. 2005. Некоторые тенденции адаптационных процессов в сфере труда. *Социологические исследования*. 9: 37–48.
- Николаева Д. 2010. Михаил Прохоров зовёт к станку: в РСПП предлагают социальным партнёрам меньше отдыхать. *Коммерсантъ*. 14 апреля. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1354366>
- Основная причина поиска новой работы — желание больше зарабатывать. 2007. *Исследовательский центр портала SuperJob.ru*. URL: <http://www.superjob.ru/community/career/8510/> (дата последнего обращения: 06.03.2012).

- Скрытые мотивы увольнения сотрудников. 2011. *Рекрутинговая компания «Анкор»*. URL: [http://www.ancor.ru/company/press/in\\_the\\_press/article/articleid/3925/](http://www.ancor.ru/company/press/in_the_press/article/articleid/3925/) (дата последнего обращения: 06.03.2012).
- Смирных Л. И. 2008. *Удовлетворённость работой. Кто выигрывает: стабильные или мобильные работники?* Препринт WP15/2008/02. Серия WP15 «Научные труды Лаборатории исследований рынка труда». М.: Изд. дом ВШЭ.
- Смирных Л. И. 2011. Удовлетворённость работой на российских предприятиях и её влияние на трудовую мобильность. В кн.: *Современный менеджмент. Проблемы, гипотезы, исследования*. М.: Изд. дом ВШЭ; 233–242.
- Хиршман А. О. 2009. *Выход, голос и верность. Реакция на упадок фирм, организаций и государств*. М.: Новое издательство.
- Эфендиев А. Г., Балабанова Е. С. 2009. Трудовые нагрузки и материальное вознаграждение работников российских бизнес-организаций: зоны гуманизма и эксплуатации. В кн.: *Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования*. М.: Изд. дом ВШЭ; 300–322.
- Эфендиев А. Г., Балабанова Е. С. 2010. Профессиональная карьера выпускников факультета менеджмента. *Социологические исследования*. 2: 100–110.
- Ambrose M. L., Kulik C. T. 1999. Old Friends, New Faces: Motivation Research in the 1990s. *Journal of Management*. 25 (3): 231–292.
- Arthur J. B. 1994. Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover. *Academy of Management Journal*. 37 (3): 670–687.
- Barrick M. R., Zimmerman R. D. 2005. Reducing Voluntary Turnover, Avoidable Turnover through Selection. *Journal of Applied Psychology*. 90 (1): 159–166.
- Batt R. 2002. Managing Customer Services: Human Resource Practices, Quit Rates, and Sales Growth. *Academy of Management Journal*. 45 (3): 587–597.
- Benson G. S., Finegold D., Mohrman S. A. 2004. You Paid for the Skills, Now Keep Them: Tuition-Reimbursement and Voluntary Turnover. *Academy of Management Journal*. 47 (3): 315–331.
- Blau G. 1993. Further Exploring the Relationship between Job Search and Voluntary Individual Turnover. *Personnel Psychology*. 46 (2): 313–330.
- Bluedorn A. C. 1982. The Theories of Turnover: Causes, Effects and Meaning. *Research in the Sociology of Organizations*. 1: 75–128.
- Campbell D. J., Campbell K. M. 2003. Global Versus Facet Predictors of Intention to Quit: Differences in a Sample of Male and Female Singaporean Managers and Non-managers. *International Journal of Human Resource Management*. 14 (7): 1152–1177.
- Carsten J. M., Spector P. E. 1987. Unemployment, Job Satisfaction, and Employee Turnover: A Meta-Analytic Test of the Muchinsky Model. *Journal of Applied Psychology*. 72 (3): 374–381.

- Cohen A. 1995. An Examination of the Relationships between Work Commitment and Nonwork Domains. *Human Relations*. 48 (3): 239–263.
- Cole M. S., Bruch H. 2006. Organizational Identity Strength, Identification, and Commitment and Their Relationships to Turnover Intention: does Organizational Hierarchy Matter? *Journal of Organizational Behavior*. 27 (5): 585–605.
- Dam K. van. 2008. Time Frames for Leaving: An Explorative Study of Employees' Intentions to Leave the Organization in the Future. *Career Development International*. 13 (6): 560–571.
- Dess G. G., Shaw J.D. 2001. Voluntary Turnover, Social Capital, and Organizational Performance. *Academy of Management Review*. 26 (3): 446–456.
- Iverson R. D. 1992. *Employee Intent to Stay: An Empirical Test of a Revision of the Price and Mueller Model*. Iowa, IA: The University of Iowa (Ph.D. Thesis).
- Fairris D. 2004. Internal Labour Markets and Worker Quits. *Industrial Relations*. 43 (3): 573–594.
- Fey C. F. 2005. Opening the Black Box of Motivation: A Cross-Cultural Comparison of Sweden and Russia. *International Business Review*. 14 (3): 345–367.
- Gerhart B. 1990. Voluntary Turnover and Alternative Job Opportunities. *Journal of Applied Psychology*. 75 (5): 467–476.
- Glebbeeck A. C., Bax E. H. 2004. Is High Employee Turnover Really Harmful? An Empirical Test Using Company Records. *Academy of Management Journal*. 47 (2): 277–286.
- Griffeth R. W., et al. 2005. The Development of a Multidimensional Measure of Job Market Cognitions: The Employment Opportunity Index (EOI). *Journal of Applied Psychology*. 90 (2): 335–349.
- Guthrie J. P. 2000. Alternative Pay Practices and Employee Turnover: an Organization Economics Perspective. *Group and Organization Management*. 25 (4): 419–439.
- Hausknecht J. P., Rodda J., Howard M. J. 2009. Targeted Employee Retention: Performance-Based and Job-Related Differences in Reported Reasons for Staying. *Human Resource Management*. 48 (2): 269–288.
- Heijden B. I. J. M., Dam K., Hasselhorn H. M. 2009. Intention to Leave Nursing. The Importance of Interpersonal Work Context, Work-Home Interference, and Job Satisfaction Beyond the Effect of Occupational Commitment. *Career Development International*. 14 (7): 616–635.
- Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. B. 1959. *The Motivation to Work*. N.Y.: John Wiley.
- Hulin C. L. 1991. Adaptation, Persistence and Commitment in Organizations. In: Dunnette M., Hough L. (eds). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. 2nd ed. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press; 445–506.
- Huselid M. A. 1995. The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity, and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*. 38 (3): 635–672.

- Kacmar K. M. et al. 2006. Sure Everyone can be Replaced... But at What Cost? Turnover as a Predictor of Unit-Level Performance. *Academy of Management Journal*. 49 (1): 133–144.
- Lam W., Chen Z., Takeuchi N. 2009. Perceived Human Resource Management Practices and Intention to Leave of Employees: The Mediating Role of Organizational Citizenship Behaviour in a Sino-Japanese Joint Venture. *International Journal of Human Resource Management*. 20 (11): 2250–2270.
- Lee T. W., Mitchell T. R. 1994. An Alternative Approach: The Unfolding Model of Voluntary Employee Turnover. *Academy of Management Review*. 19 (1): 51–89.
- Maertz C. P., Campion M. A. 2004. Profiles in Quitting: Integrating Process and Content Turnover Theory. *Academy of Management Journal*. 47 (4): 566–582.
- March J. G., Simon H. A. 1958. *Organizations*. New York: Wiley.
- Meyer J. P., Allen N. J. 1991. A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations *Human Resource Management Review*. 1 (1): 61–98.
- Mitchell T. R., Holtom B.C., Lee T.W. 2001. Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover. *Academy of Management Journal*. 44 (6): 1102–1121.
- Mobley W. H. 1982. *Employee Turnover*., Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mueller C. W., Wallace J. E., Price J. L. 1992. Employee Commitment: Resolving Some Issues. *Work and Occupations*. 19 (3): 211–236.
- Ng T. W. H., Butts M. M. 2009. Effectiveness of Organizational Efforts to Lower Turnover Intentions: The Moderating Role of Employee Locus of Control. *Human Resource Management*. 48 (2): 289–310.
- Price J. L. 1997. Handbook of Organizational Measurement. *International Journal of Manpower*. 18 (4/5/6): 305–558.
- Price J. L. 2001. Reflections on the Determinants of Voluntary Turnover. *International Journal of Manpower*. 22 (7): 600–624.
- Price J. L., Mueller C. W. 1986. *Absenteeism and Turnover of Hospital Employees*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Puffer S. M., McCarthy D. J. 2011. Two Decades of Russian Business and Management Research: An Institutional Theory Perspective. *Academy of Management Perspectives*. 25 (2): 21–36.
- Robison J. 2008. Turning Around Employee Turnover. *Gallup Business Journal*. May 8. URL: <http://businessjournal.gallup.com/content/106912/turning-around-your-turnover-problem.aspx>
- Rusbult C. E., Farrell D. 1983. A Longitudinal Test of the Investment Model: The impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives and Investments. *Journal of Applied Psychology*. 68 (3): 429–438.
- Staufenbiel T., König C. J. 2010. A Model for the Effects of Job Insecurity on Performance, Turnover Intention, and Absenteeism. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*. 83 (1): 101–117.

- Steel R. P., Lounsbury J. W. 2009. Turnover Process Models: Review and Synthesis of a Conceptual Literature. *Human Resource Management Review*. 19 (4): 271–282.
- Steers R. M., Mowday R. T. 1981. Employee Turnover and Postdecision Accommodation Processes. In: Cummings L., Staw B. (eds). *Research in Organizational Behavior*. 3. Greenwich, CT: JAI Press; 235–281.
- Vroom V. H. 1964. *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Wilson N., Peel M. J. 1991. The Impact on Absenteeism and Quits of Profit-Sharing and Other Forms of Employee Participation. *Industrial and Labor Relations Review*. 44 (3): 454–468.
- Wright T. A., Douglas G. B. 2007. Job Satisfaction and Psychological Well-Being as Nonadditive Predictors of Workplace Turnover. *Journal of Management*. 33 (2): 141–160.



## НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Дж. Мокир

# Дары Афины: исторические истоки экономики знаний



**МОКИР Джоэль (Мокур, Joel)** — профессор экономической истории факультета экономики Северо-Западного университета (Эванстон, США).

**Email:** [j-mokyr@northwestern.edu](mailto:j-mokyr@northwestern.edu)

Перевод с англ. Николая Эдельмана.

Источник: Мокир Дж. 2012.  
Дары Афины: исторические истоки экономики знаний.  
М.: Изд-во Института Гайдара.

*В книге представлена историческая концепция научно-технического прогресса, который на протяжении последних двух столетий наблюдается в западном мире. Ключевую роль в этом процессе Дж. Мокир отводит знаниям о новых технологиях и расширяющемуся доступу к этим знаниям в обществе. На основе разнообразных исторических примеров автор показывает, как в трансформирующихся средах формировались знания, которые привели к Промышленной революции, повлекшей за собой экономический рост и технологические изменения.*

*Журнал публикует главу 7 из книги Дж. Мокира — «Institutions, Knowledge, and Economic Growth» («Институты, знания и экономический рост»), где автор рассуждает о роли институциональных факторов и полезных знаний в экономическом процветании западных экономик.*

**Ключевые слова:** институты; знания; технологии; экономический рост; история хозяйства.

### Глава 7. Институты, знания и экономический рост

*Ничто не требует большей тщательности в наших исследованиях, касающихся человеческих дел, чем точное различение того, что происходит благодаря случаю и что вытекает из причин; нет никакого другого предмета, в связи с которым автор скорее всего мог бы обмануть сам себя ложными премудростями и ухищрениями мысли. Утверждение, что какое-то событие произошло благодаря случаю, прекращает всякое дальнейшее исследование относительно данного события и оставляет писателя в том же состоянии невежества, в котором пребывает и всё остальное человечество. Но когда предполагается, что событие произошло от определённых и устойчивых причин, то он может проявить своё искусство в установлении этих причин; и так как ни один человек, обладающий некоторой тонкостью мысли, никогда не станет теряться в данном случае, то у него тем самым оказывается возможность написать целые тома и проявить свои глубокие познания, отмечая то, что ускользает от грубых и невежественных людей<sup>1</sup>.*

Дэвид Юм. О возникновении и развитии искусств и наук. 1742.

<sup>1</sup> Перевод Е.С. Лагутина; см.: Юм Д. Сочинения: В 2-х т. 2. М.: Мысль. — Примеч. ред.

Полезные знания, согласно определению, используемому в нашей книге, описывают те орудия, которые мы применяем в своей игре против природы. Большая часть этих знаний весьма банальна: мы знаем, что в Чикаго в январе холодно и что толстый слой одежды защищает тело человека от потери вырабатываемого им тепла, благодаря чему и получаем на основе этих знаний очевидную технологию ношения свитеров. В принципе, подобные знания могут быть исключительно частными. Однако эволюция техники — это процесс, при котором взаимодействие между различными индивидуумами не менее важно, чем их конкретные знания. Хотя в основе своей техника — это «игра против природы»; для того, чтобы *игра* обрела смысл как исторический фактор, мы должны рассматривать её как составную часть социальной игры, которую люди ведут друг с другом и друг против друга.

Что требует объяснения, так это история предшествующих двух с половиной веков. Несмотря на все шумные нападки на либерализм и бездумную теорию модернизации, экономисты неустанно напоминают другим представителям общественных наук и историкам, шарахающимся от «триумфалистских евроцентричных телеологий», о том, что усиление западных экономик на основе экономического роста и технического прогресса представляет собой ключевое событие современной истории, с которым нам просто нечего сопоставить. Но как его объяснить? Если такие историки-ревизионисты, как Померанц [Pomeranz 2000], хотя бы отдалённо правы, утверждая, что великий разрыв между Западной Европой и Востоком в реальности произошёл после 1750 г., то тем более важным становится изучение тех событий, которые мы называем Промышленной революцией.

В чём конкретно заключалась роль полезных знаний? Заявление о том, что современный экономический рост *целиком* обусловлен техническими изменениями, попросту неверно. Экономика может расти в результате непрерывного перераспределения ресурсов или установления закона и порядка и последующей коммерциализации. Она может расти, потому что люди становятся более добросовестными и склонными к сотрудничеству, более бережливыми, усердными и благоразумными, сильнее доверяющими друг другу. Некоторые исследователи (например, [Landes 1998]) в качестве основной причины, обеспечившей развитие Запада, называют *культуру*: традиции честности, трудолюбия, умеренности и заботы об образовании потомства передаются из поколения в поколения и могут сильно различаться *в разных обществах*. Трудолюбие, доверие и бережливость действительно способствуют благополучию экономики; но если база полезных знаний не расширяется, подобные похвальные черты будут приносить все меньшую и меньшую отдачу. Лишь расширение полезных знаний может навсегда устранить верхний предел роста процветания.

*Есть и те, кто считает*, что большее значение имеют *институты* — формальные и неформальные: степень доверия к государству, функциональность семьи как базовой единицы, безопасность и господство закона, надёжная система надзора за выполнением контрактов, а также отношение властной элиты к индивидуальной инициативе и инновациям. Некоторые общества просто лучше организованы и обладают более эффективными системами стимулов. Согласно этой точке зрения, удачнее всего представленной в работах Дугласа Норта [North 1990] и Эрика Джонса [Jones 2002], трудолюбие, инициатива и бережливость обеспечивают экономический рост в том случае, если они должным образом вознаграждаются, а такое вознаграждение определяется институциональной структурой. Экономические различия между двумя Кореями и двумя частями Германии служат решительным напоминанием о том, насколько важны социальные правила, по которым ведётся экономическая игра. Подход к экономической эффективности, предлагаемый Дэвидом Ландесом [Landes 1998], сформулирован, скорее, в терминах культуры, однако в литературе данного направления порой отсутствует чёткое различие между «культурой» и «институтами».

Противопоставление «институтов» и «полезных знаний» как альтернативных объяснений экономического роста в большой степени искусственно. Однако следующие два заявления, как представляется, приближенно раскрывают суть истории экономического роста. Первое из них состоит в том, что разли-

чия в институтах, скорее, объясняют разницу в *уровне* дохода в данный момент времени. Знания могут перетекать (и перетекают) через национальные границы, пусть и не всегда с такой лёгкостью, как представляют себе некоторые экономисты. Если единственная причина, по которой современная Германия богаче Зимбабве, в наличии у Германии большего количества полезных знаний, то это различие можно устранить сравнительно быстро. Однако, если мы зададимся вопросом, почему сегодня Германия богаче, чем в 1815 г., то никто не сможет сказать, что техника здесь ни при чем, хотя значение могло иметь и совершенствование институтов. Второе заявление сводится к тому, что до 1750 г. техника играла лишь *второстепенную* роль при обеспечении экономического роста, и это верно даже в отношении Китая и Европы, где наблюдались периоды существенного экономического прогресса. Расцвет некоторых экономик (например, средневековой Фландрии и ренессансной Италии) был обусловлен главным образом такими институциональными изменениями, как развитие рынков и рост торговли и специализации. Известное влияние на эти экономики оказали некоторые изобретения, такие как предмодерные усовершенствования в кораблестроении и текстильной промышленности, но они, как правило, были разовыми, не создавали основы для устойчивого и непрерывного технического прогресса, характерного для современной эпохи. Именно в этом изменении относительного значения движущих сил заключается истинный смысл Промышленной революции.

Институциональные факторы имели значение в первую очередь потому, что они определяли эффективность экономики, влияя на отношения обмена между людьми, на распределение ресурсов, на накопление и на инвестиционное поведение. С полезными знаниями дело обстоит по-иному. Фундаментальная сущность производства заключается в попытке извлечь из окружения нечто, желательное для людей, но не выдаваемое природой добровольно. Отказавшись от охоты и собирательства и используя подмеченные в природе закономерности, люди изобрели сельское хозяйство и создали то, что можно назвать производящим обществом. Формализовав эти закономерности и превратив их в нечто, со временем ставшее наукой, а также допустив их взаимодействие с основанными на них технологиями, бэконовская программа в конце XVIII века достигла критической массы в Западной Европе. В этом не было ничего неизбежного, и отнюдь не очевидно, что если бы Западная Европа никогда не существовала или не была бы стёрта с лица Земли Чингисханом, то какое-либо другое общество в конце концов всё равно изобрело бы рентгеновские лучи, сублимированный кофе и калькуляторы на солнечных батарейках [Mokyr 2002, forthcoming]<sup>2</sup>. Эволюционный подход к истории знаний подразумевает, что мы не можем объяснить, *почему* современный *экономический рост* начался после 1800 г., как не можем объяснить, почему человек разумный не возник, скажем, на 30 млн лет раньше (в середине олигоцена). Однако мы можем показать, *каким образом* экономический рост был обеспечен предшествовавшими интеллектуальными достижениями, такими как Ренессанс, научная революция и Просвещение.

Впрочем, на самом деле все гораздо сложнее. Институты оказывают принципиальное влияние на темп и направление приращения самих полезных знаний. Наука и техника, как утверждает конструктивистская школа, являются социальными процессами. Этот подход не так далёк от представлений экономистов, как они считают: все согласны с тем, что стимулы важны. Также понятно, что предложение талантов в рамках конкретной экономики не беспредельно и *этот ресурс следует относить к числу дефицитных* [Murphy, Shleifer, Vishny 1991]. Институты помогают определять, на каких направлениях будут задействованы усилия и время наиболее изобретательных и амбициозных людей. Предприниматели, новаторы и изобретатели стараются заработать славу и состояние в тех областях, которые в смысле награды представляются им наиболее многообещающими. Существует много потенциальных путей, позволяющих этого добиться: торговля, инновации, финансовое дело, а также грабежи, вымогательство и коррупция. Институты общества, кроме того, диктуют, в каких сферах усилия таких людей

<sup>2</sup> Статья вышла в 2006 г.; см.: Mokyr J. 2006. King Kong and Cold Fusion: Counterfactual Analysis and the History of Technology. In: Tetlock P. E., Lebow R. N., Parker G. (eds). *Unmaking the West: «What-if?» Scenarios that Rewrite World History*. Ann Arbor: University of Michigan Press; 277–322. — *Примеч. ред.*

будут вознаграждены наиболее щедро. С точки зрения экономического агента, доллар есть доллар, каким бы способом он ни был заработан. Однако с точки зрения экономики предпринимательская активность обогащает общество, а рентаискательство обедняет его [Baumol 1993]. Поиск новых знаний может осуществляться разными путями, и некоторые из них полезнее, чем другие. Подобные различия носят сложный характер: некоторые виды деятельности, рассматриваемые одними людьми как рентаискательство (например, судебные тяжбы), в глазах же других являются существенной стороной обеспечения прав собственности. Знания, которые поначалу могут казаться довольно абстрактными (такие как чистая математика), порой находят неожиданное применение.

Тем не менее накопление полезных знаний не похоже на другие виды предпринимательской активности. Стремление к пониманию природы и к тому, чтобы авторитетные лица признали успех этих усилий, выходит за рамки чисто материальной мотивации. Любопытство и жажда к знаниям сами по себе служили движущей силой при накоплении утвердительных знаний (*propositional knowledge*) во всех человеческих обществах<sup>3</sup>. Одна из характерных черт современной эпохи состоит в том, что относительное значение абстрактных знаний снизилось по сравнению с теми знаниями, которые можно задействовать для совершенствования технологий. В то время как определённая часть приращения  $\Omega$  в обществе с рыночными капиталистическими институтами по-прежнему может быть мотивирована подобными эпистемными соображениями, в течение предыдущих полутора столетий на первый план все сильнее выходили экономические интересы, как бы далеки они ни были от мотивов первого типа. Бэконовская мечта чем дальше, тем больше превращается в реальность. Разумеется, перевод  $\Omega$  в  $\lambda$  в значительной мере основывался на открытиях, чьё значение в качестве эпистемной основы было осознано лишь много времени спустя. Было бы абсурдом думать, что Нильс Бор и Эрвин Шрёдингер, разрабатывая квантовую физику, имели в виду магнитно-резонансную томографию и лазеры<sup>4</sup>. Однако нельзя сказать, чтобы подобная отрешённость была особо характерна для современной «чистой» науки. Мысли о финансировании порой закрадываются в головы даже наиболее далёких от практики учёных. Финансирующие учреждения стараются не забывать о законодателях. А в самом отдалённом уголке сознания законодателей, как можно надеяться, все же остаётся место для соображений о нуждах общества. Более того, многие исследования в сфере утвердительных знаний непосредственно мотивируются и вдохновляются предполагаемыми потребностями промышленности. Любопытство и другие механизмы внутренней мотивации никуда не делись, но им приходится делиться своей ведущей ролью, направляющей поиск утвердительных знаний, с прагматическими нуждами. В этом смысле современная экономика представляет собой окончательный триумф промышленного просвещения.

Исторический путь знаний определяется существованием организаций, хранящих, распространяющих и пополняющих эти знания (таких как академии, университеты и научно-исследовательские институты), и теми правилами, по которым они *действуют* (например, открытость науки, принцип приоритета, воспроизводимость эксперимента и *риторика признания*). На темпе технического развития сильнейшим образом *сказывается*, что те люди, которые изучали природу, и те, которые участвовали в экономическом производстве, в течение почти всей истории по большому счету принадлежали к разным социальным группам. Обмен знаниями между этими группами и лёгкость доступа к социальным хранилищам знаний служат ключевыми факторами, объясняющими прогресс, достигнутый за послед-

<sup>3</sup> В первой главе «Technology and the Problem of Human Knowledge» («Технологии и проблема человеческого знания») Дж. Мокир даёт определения основным понятиям, встречающимся в книге. В частности автор разделяет полезные знания на два типа: утвердительные знания (*propositional knowledge*) и предписывающие знания (*prescriptive knowledge*). К первому типу относятся знания «что», или теоретические знания о природных явлениях и закономерностях. Такого рода знания могут служить источником возникновения знаний «как», то есть предписывающих знаний, которые можно именовать техникой. В книге Дж. Мокира утвердительные знания обозначаются  $\Omega$ , а предписывающие знания —  $\lambda$ . Как объясняет автор, если  $\Omega$  — это эпистема (*episteme*), то  $\lambda$  — техне (*techne*). — *Примеч. ред.*

<sup>4</sup> Существует анекдот о том, что Джозеф Дж. Томсон, открывший существование субатомных частиц в катодных лучах, на торжествах по случаю получения им Нобелевской премии поднял тост: «За электрон и за то, что никто никогда не найдёт для него применения». — *Примеч. авт.*

ние столетия. Лёгкость доступа была важна потому, что полезные знания могут приобрести экономическое значение лишь в том случае, если они являются общими, а определялась лёгкость институтами, настроениями и техникой связи. Сегодня создатели новых технологий и товаров гораздо лучше подготовлены и технически оснащены для того, чтобы получить такой доступ к утвердительным знаниям, выполняющим роль эпистемной основы для новых предписывающих знаний. Чудо современного экономического роста невозможно понять без чёткого уяснения того, что наше время в этом отношении отличается от прежних эпох.

Вообще говоря, различия в институциональных структурах приводят к *неодинаковым* последствиям. Некоторые нации больше времени уделяют формальному изучению природы, в то время как другие более склонны к поиску практических сторон её постижения. На промышленном Западе, каким он сформировался в XIX веке, возникло и соответствующее разделение труда<sup>5</sup>. Тем не менее благодаря свободному перемещению информации через национальные границы американские инженеры могли обращаться и обращались к французской физике, когда нуждались в ней, а британские промышленники могли рассчитывать на немецкую и бельгийскую химию<sup>6</sup>. Эта открытость поощрялась и институтами, и техникой: западная наука сохраняла свою открытую структуру, и одновременно со снижением коммуникационных и транспортных издержек непрерывно снижалась цена доступа к знаниям. В 1902–1914 гг. 61% студентов, изучавших в Дармштадте электротехнику, были иностранцами [König 1996: 76]. Даже те экономисты, которые сами вносили несущественный вклад в передовые полезные знания, при желании могли воспользоваться новыми возможностями, создававшими приращение полезных знаний<sup>7</sup>.

Соответственно на Западе полезные знания перетекали через границы, сглаживая различия в достаточной мере для того, чтобы можно было говорить о возникновении более-менее единой системы «западных полезных знаний». Дискуссии о различиях между национальными стилями, об «успехах и неудачах» и о «лидерах и отстающих» в *пределах* Запада мешают разглядеть фундаментальное единство западного мира, стирающее поверхностную разницу между национальными стилями [Fox, Guagnini 1999]. Происходил не только обмен полезными знаниями: различные институты, на которые

<sup>5</sup> А. де Токвиль в 1830-е гг. сделал знаменитое наблюдение о том, что американцев не слишком интересуют теории и абстрактные стороны доступных людям знаний. Н. Розенберг отмечает, что это отношение было характерно для американской культуры на протяжении многих последующих десятилетий [Rosenberg 1998: 196]. Е. Кранакис в своей ставшей классической статье анализирует различия между типами вклада в инженерную науку, внесенного Францией и США, отмечая, что французские инженеры вели поиск теоретических знаний универсального характера, перенасыщенных математикой и абстракциями, в то время как американские знания были прагматичными, нередко имея вид таблиц и графиков [Kranakis 1989].

<sup>6</sup> Например, Фредерик Грейс Кельверт (Frederick Crace Calvert), один из наиболее успешных британских химиков-промышленников своей эпохи, в конце 1850-х гг. первым приступивший к изучению карболовой кислоты (первого дезинфицирующего средства, применявшегося на практике), обучался во Франции у Мишеля Эжена Шеврёля (Michel Eugène Chevreul); другой ведущий британский химик, Гай Лайон Плейфэр (Guy Lyon Playfair), учился в Гиссене с самим Юстусом фон Либихом (Justus von Liebig); Уильям Генри Перкин (William Henry Perkin), открывший анилиновый краситель, а также большинство других британских химиков-промышленников его поколения проходили обучение у Августа фон Гофмана, немца, возглавлявшего английский Королевский химический колледж; Генрих Каро (Heinrich Caro), впоследствии ставший одной из ключевых фигур в германской индустрии синтетических красителей, в 1859–1866 гг. работал в Манчестере; Айра Ремсен (Ira Remsen), директор первой американской аспирантской программы по химии в Университете Джона Хопкинса и соизобретатель сахара, также проходил обучение в Германии. Вследствие очевидного превосходства Германии в сфере химической подготовки другие нации (включая Великобританию) во все большей степени брали на ключевые должности немцев, а зарубежные студенты отправлялись в Германию с целью углубленного изучения органической химии.

<sup>7</sup> Простой пример: почтенная голландская сахарная промышленность после 1815 г. отстала от передовых технологий и сперва не могла ими овладеть. Однако к 1880 г. руководство амстердамских сахарных заводов Wester получило доступ к профессиональной периодике, а при необходимости для консультаций поездом-экспрессом можно было доставить лучших европейских специалистов [Bakker 1995: 71].

они опирались, постоянно оказывали влияние друг на друга. Британская идея патентной системы повлияла на другие западные страны, англичане же, в свою очередь, в конце XIX века на примере других стран убедились в том, что должны реформировать свои высшие учебные заведения, если хотят участвовать в играх, которые велись на различных площадках второй Промышленной революции.

Существуют четыре сигнала в фарватере движения общества, характеризующие институциональные условия и позволяющие определить, насколько эффективно данное общество в создании новой технологии. Первый из них — это способность общества к накоплению новых утвердительных знаний. Какова программа исследования природных закономерностей, чем она мотивирована, и к каким сферам данное общество проявляет наибольший интерес? Многие древние общества тратили немало времени на изучение движения небесных тел, что было не слишком полезно в плане сытости (хотя помогало при создании календаря). В течение многих поколений еврейские мудрецы посвящали всю свою жизнь толкованию Писания, что весьма способствовало росту учёности и развитию юриспруденции, но почти не давало людям новых полезных знаний, как они понимаются в данной книге. Помимо вопроса о программе, существует также вопрос о распределении ресурсов: сколько средств выделяется на поиск новых знаний и что это за средства? Сколько людей участвует в изучении природных закономерностей, каким образом производится вербовка исследователей и как оплачивается их труд? Какие орудия и инструменты применяются при исследованиях?

Второй сигнал — это распространение найденных утвердительных знаний и их прочность. Кому и какому числу людей доступны эти знания? Что можно сказать о культуре доступа к знаниям: они содержатся в секрете и остаются недоступными благодаря непонятным кодам и жаргону или же становятся так быстро и широко известны, насколько возможно, а впоследствии распространяются с помощью научно-популярных книг, журналов и телепрограмм достигают массовой аудитории? Каким образом знания проверяются и отбираются, то есть получают путём консенсуса признание со стороны людей, имеющих вес в обществе? Какими критериями определяется «истинность» данных предположений, и с помощью каких языков и символов этими знаниями обмениваются лица, применяющие их на практике?

Третий сигнал — использование утвердительных знаний или их перевод в предписывающие знания или технологии. Прибыль и убытки от инноваций, а также вероятность успешного сопротивления инновациям, расхолаживающая или сдерживающая других потенциальных новаторов, задаются институтами. Какую компенсацию получит лицо, сделавшее изобретение, и какие другие стимулы побуждают людей к продолжению зачастую утомительной и неблагодарной работы по доведению данной технологии до ума? Помимо этого, необходима связь между людьми, занятыми в производстве, и теми, кто изучает природу. В этом отношении наибольшее значение, как отмечалось выше, имеют институты, от которых зависят связи и взаимное доверие между теми, кто обладает  $\Omega$ -знаниями, и теми, кто работает руками, используя инструкции из состава  $\lambda$ -знаний. Получали ли философы, алхимики и современные учёные сигналы о том, в чём нуждается общество, и были ли склонны реагировать на них? И напротив, имели ли ремесленники, крестьяне, мореплаватели и врачи доступ к  $\Omega$ -знаниям, а если нет, могли ли они получить совет у тех, кто имел такой доступ, или нанять этих людей?

Наконец, четвёртый сигнал — это распространение инноваций: даже если осуществлён перевод  $\Omega$  в  $\lambda$  и сделано изобретение, будет ли оно освоено? В главе 6 шла речь об институте<sup>8</sup>, которым является часто наблюдаемое социальное и политическое сопротивление со стороны тех групп общества, что могут оказаться в проигрыше из-за применения новой технологии или по той или иной причине испытывают к ней неприязнь. Институты определяют, добьются ли эти группы успеха и пойдёт ли общество на

<sup>8</sup> В главе 6 «The Political Economy of Knowledge» («Политическая экономия знаний») Дж. Мокир рассуждает об институциональной структуре общества; она включает правила, в соответствии с которыми в обществе принимаются решения о признании или отрицании того или иного изобретения. — *Примеч. ред.*

риск — примет ли опасность ввержения в хаос творческого разрушения. Однако значение имеют и другие факторы, издавна служившие предметом обширных дискуссий среди историков-экономистов. Например, всегда ли найдётся достаточно предпринимателей, готовых взять на себя инициативу и пойти на риск освоения новой технологии? А если такие люди есть, то способны ли они контролировать ресурсы, необходимые для того, чтобы данная технология работала должным образом? Предоставляют ли рынки капитала необходимый венчурный капитал, а рынки труда — необходимые дополнительные навыки?

Технологические достижения Запада в течение последних трёх столетий позволяют дать, по крайней мере, осторожный ответ на эти вопросы. Историки способны проследить социальные и физические связи между людьми, изучавшими природные явления, и теми, кто применял эти технологии на практике и добивался их работоспособности. Знания должны перетекать от тех, кто разбирается в явлениях окружающего мира, к тем, кто делает вещи, из которых состоит этот мир. Подобное распространение знаний может принимать всевозможные формы — от лекций, философских обществ и энциклопедий XVIII века до современных двухгодичных колледжей и Интернета. Однако должны существовать институты, способствующие этому процессу.

Хорошо это или плохо, но история приращения полезных знаний — это история элиты: число людей, внёсших вклад в множество утвердительных и предписывающих знаний, было невелико, даже если учитывать многочисленных экспериментаторов, философов, потенциальных изобретателей и проницательных механиков, не оставивших своего следа в истории вследствие того, что в книге  $\lambda$ -знаний они отметились лишь коротенькими фразами. Рост производительности по большей части обеспечивался мелкими постепенными усовершенствованиями, делавшимися анонимными механиками и инженерами, которые изыскивали возможности к тому, чтобы чуть-чуть исправить инструкции и слегка повысить эффективность той или иной технологии. Покорение природы, как отмечал Роберт Гук (см. эпиграф к данной книге), будет осуществлено «кортесовской армией» (подобной тому отряду, с которым Эрнандо Кортес в 1519 г. покорил Мексику) — организованным и дисциплинированным, но не обязательно очень крупным соединением (цит. по: [Hunter 1989: 223, document C]). Человеческий капитал имеет большое значение для технического прогресса, но измерение его через простой подсчёт совокупного числа людей, получивших общее и техническое образование, может оказаться бессмысленным. Существенно лишь то, какие знания имелись у немногих ключевых фигур, как они получили эти знания и что с ними делали.

Новая теория роста обозначает явную взаимосвязь между техническими изменениями и инвестициями в накопление знаний посредством человеческого капитала и R&D<sup>9</sup>. Сейчас мы можем заново оценить этот подход в смысле его способности к объяснению прошлого. Идея о «кортесовской армии» означает, что лишь человеческий капитал, инвестированный в относительно небольшую элиту, имеет значение при создании информационной основы технического прогресса. Иными словами, технические достижения определяются не столько объёмами человеческого капитала, сколько его распределением и тенденцией образовательной системы к тому, чтобы обучать людей не только техническим навыкам, но и последующей способности получать знания и усваивать их, а затем применять творческим образом.

Средний уровень человеческого капитала более важен в сфере применения и внедрения новых технологий, то есть в сфере того, что я называю «компетенция». Написана обширная литература на тему о том, повышают ли технические изменения спрос на навыки или нет. Однако даже в этом отношении далеко не очевидно, важно ли то, что знает *средний* работник. В конце концов, для хозяйственной единицы, осваивающей ту или иную технику, — будь то ремесленник, крупное промышленное предприя-

<sup>9</sup> Research & Development (англ.) — *досл.* исследования и разработки; подразделения компаний, занимающиеся научно-исследовательской работой, апробацией и внедрением экспериментальных разработок. — *Примеч. ред.*

тие или домохозяйство — не обязательно знакомство с эпистемной основой данной техники. Все, что от этой единицы требуется, — выполнять правила и инструкции, из которых состоят предписывающие знания. Эта компетенция обычно намного более узка, чем знание эпистемной основы. С усложнением оборудования, являющегося воплощением новой технологии, все в большей степени становится возможным передавать компетенцию в сферу средств производства и сырья и упрощать компетенцию, необходимую для выполнения инструкций. Более того, на крупных промышленных предприятиях, которые мы здесь называем фабриками, существовало разделение труда: знаниями, связанными с этой компетенцией, могли обладать лишь немногочисленные специалисты и управляющие; более крупной группе мастеров и механиков было достаточно некоторого уровня технической грамотности и навыков, а подавляющему большинству наёмных работников, выполнявших простые операции, почти не требовалось ничего: они могли ничего не знать, за исключением того, к кому обратиться, если что-то сломается. Природа фабричной системы обеспечивала лёгкий доступ к знаниям.

В XIX веке производство с использованием новых технологий в первую очередь основывалось на координации, дисциплине и контроле за массой рабочих, а не на их обучении чему-либо, кроме элементарной грамотности и счёта. На первый взгляд это не противоречит истории формирования гуманитарного капитала в прошлом. Первыми провели у себя индустриализацию отнюдь не те страны Европы, которые в начале XIX века отличались самой высокой грамотностью: судьба Скандинавских стран, Нидерландов и Пруссии в полной мере демонстрирует это. Обладание технической грамотностью на уровне, превышающем элементарный, было равносильно приобретению билета лотереи, призами в которой служило назначение на должность мастера, механика, инженера, бухгалтера или какого-либо другого специалиста. Из всего этого, конечно, не следует, что человеческий капитал не сыграл никакой роли в экономическом росте. Однако его роль в добыче полезных знаний, возможно, была более сложной, чем считают те экономисты, которые вычисляют его объём путём простого подсчёта лет, проведённых учениками в школе.

В какой степени технический прогресс был вынужденным, то есть реагировавшим на сигналы о нехватке и предпочтениях, подаваемые экономикой? Вернон Руттан фундаментально разобрал данный вопрос, сделав это настолько тщательно, насколько возможно [Ruttan 2001]. В ряде таких устоявшихся секторов, как сельское хозяйство, инженерное дело и металлургия, различия в издержках и факторах производства, несомненно, задавали направление технических изменений. Однако в данном случае речь идёт, скорее, о руле, чем о двигателе. По-видимому, приращение знаний само по себе обусловлено значительно менее податливыми силами. Руттан подробно описывает развитие компьютерной и полупроводниковой отраслей в последние десятилетия, однако не вполне понятно, на основании чего мы можем считать это развитие в каком-либо смысле вынужденным. Тем не менее, опираясь на концепцию исторической эволюции полезных знаний, изложенную в главе 1, мы можем выделить три различных механизма такого принуждения.

Во-первых, на приращение  $\Omega$  как такового могут оказывать влияние сигналы, задающие программу исследований. Если общество всерьёз озабочено вирусом бешенства или загрязнением атмосферы, оно изыщет возможности для того, чтобы направить чистые исследования в соответствующие сферы, а, допустим, не в сферу физики твёрдых тел. Одного любопытства при этом может быть недостаточно; соответствующее направление задаётся с помощью поощрений — как денежных, так и других. Подобная деятельность производится в рамках модели, названной Д. Стоксом «квадрант Пастера» [Stokes 1997]. Разумеется, если люди, занятые поиском  $\Omega$ -знаний, сами участвуют в превращении своих открытий в  $\lambda$ -знания, это смещение возникает почти автоматически.

Во-вторых, при наличии определённых  $\Omega$ -знаний цены и аналогичные сигналы побудят изобретателей, инженеров и техников к анализу уже известных утвердительных знаний в целях создания новых комбинаций, которые позволили бы решить насущные задачи и разработать новые технологии. Такого



рода положение дел Стокс называет квадрантом Эдисона, в рамках которого ведётся поиск путей применения уже существующих знаний, а не расширение самой эпистемной основы [Stokes 1997: 74]. По-видимому, именно активация неиспользуемых знаний из состава  $\Omega$  имеется в виду тогда, когда речь идёт о вынужденных инновациях, хотя в большинстве случаев грань между ними и вынужденным приращением  $\Omega$  провести затруднительно.

В-третьих, относительные цены и издержки определяют, какие элементы  $\lambda$  будут отобраны, то есть какие технологии будут использоваться (иными словами, что на самом деле производится и каким образом). В то время как с первого взгляда этот выбор представляет собой немногим больше, нежели стандартное замещение; сам процесс такого отбора тоже может влиять на направление технических изменений. С учётом того что опыт и обучение на рабочем месте очень часто приводят к «местному» усовершенствованию конкретных технологий (по крайней мере, до какой-то степени), подобный механизм в значительной мере объясняет явления, имеющие форму вынужденных инноваций [David 1975].

Однако приращение полезных знаний, подобно появлению новых форм жизни, во многом обладает независимостью, которая не может быть объяснена ссылками на спрос или совокупность факторов производства. Дэвид Юм со свойственной ему проницательностью отмечал в эссе «О прогрессе наук и искусств» («Of the Rise and Progress of the Arts and Sciences»), что прогресс познания именно из-за того, что он зависит от действий немногих людей, в большей мере определяется случайностями, нежели систематическими факторами. Развитие торговли объяснить гораздо проще, чем развитие наук и искусств, поскольку «любовь к знаниям» («*the love of knowledge*») встречается не очень часто. К этому Юм добавляет памятное примечание о том, что, пока есть покупатели книг, у вас не возникнет нужды в их продавцах, но при этом нередко имеются читатели при отсутствии авторов [Hume 1985: 113]. Полезные знания в большинстве случаев появляются прежде, чем люди сообразят, для чего они нужны. При этом по большей части такие знания взаимосвязаны и появляются на серийной основе — как следующий логический шаг, вытекающий из предыдущего открытия, или как сочетание более ранних знаний. Затем в действие вступают механизмы отбора, обеспечивающие принуждение. Однако выбор блюд из меню — проблема иного порядка, нежели вопрос о том, как это меню вообще было составлено и что в нем содержится. Приращение утвердительных знаний во многом задаётся орудиями и инструментами наблюдения и анализа, доступными в данный конкретный момент. В наши задачи не входит построение детальной эволюционной модели полезных знаний и техники, но подобные модели неоднократно предлагались в других работах [Saviotti 1996; Мокуг 1998; 2000].

Встаёт еще один вопрос: действительно ли ресурсы, выделяемые на R&D, каким-то образом непосредственно превращаются в новые полезные знания, как, по-видимому, предполагает новая теория роста. Новые полезные знания стоят дорого и требуют серьёзных инвестиций — намного больших, чем можно себе представить, исходя из одной лишь цены изобретения. Все эволюционные изменения по самой своей природе неизбежно *расточительны вследствие неопределённости, изначально заложенной в этот процесс* [Rosenberg 1996]. Впрочем, не всегда R&D в равной мере свойственна неопределённость. Вероятность успеха весьма высока в той мере, в какой исследования и разработки направлены на относительно мелкие изменения и рекомбинацию существующих знаний — на то, что мы называем *микроизобретениями*, когда значительную часть изначального риска можно предотвратить. Однако вследствие конечности эпистемной основы подобная работа со временем приведёт к снижению отдачи. Именно на этом этапе прибыль от R&D становится крайне нестабильной, а прогресс — непредсказуемым. Одно дело — изучать *существующий* корпус утвердительных знаний в поисках новых технических идей, и совсем другое — создавать этот корпус *de novo*<sup>10</sup>, пополняя множество  $\Omega$ -знаний новым, прежде неизвестным материалом.

<sup>10</sup> Занова (лат.). — Примеч. ред.

Технологии, задававшие основные достижения XIX и XX веков, во многих случаях являлись результатом терпеливых и дорогостоящих поисков, но из-за наличия большого количества шума в системе трудно определить, существовала ли чёткая или хотя бы монотонная зависимость между расходами на R&D и какими-либо показателями технического прогресса. Многое зависит от программы и интересов исследователей, уже существующих представлений и уровня неприятия риска у тех, кто контролирует их бюджет, а также от готовности общества в целом к согласию на радикальные изменения в производстве, предлагаемые новаторами. В любом случае значительная часть исследований, направленных на приращение  $\Omega$ , определяется политической повесткой дня. Крупные расходы на военную технику, гражданское строительство или исследование космоса дадут нам знания иного типа, чем те, которые приносит энтомология или геология.

Создание институтов, способствующих изобретениям, — задача непростая. Экономисты, как правило, полагают, что агенты реагируют на экономические стимулы. Некоторые наиболее удачные недавние исследования в сфере экономической истории технических изменений фокусируются на работе патентной системы как механизма по охране прав собственности на изобретения. В нескольких проницательных статьях Кеннет Соколофф и Зорина Хан показали, что для американской системы патентов характерны многие черты рыночной системы: изобретатели реагировали на условия спроса, делали всё возможное для гарантии прибыли от своих изобретений и, по видимости, рациональным образом производили покупку и продажу лицензий. Эта система была доступной, открытой, дешёвой в использовании и привлекала как профессиональных изобретателей и всевозможных чудаков, так и обычных ремесленников и фермеров [Khan, Sokoloff 1993; 1998; 2001; Khan 2002].

Остаётся открытым вопрос о том, следует ли из этого различия то, что исправно функционирующая система прав на интеллектуальную собственность действительно необходима для приращения полезных знаний. Во-первых, американская система была намного более удобной для пользователей, чем британская патентная система до её реформы в 1852 г. Однако, несмотря на очевидное превосходство американской системы и соответственно более высокую склонность американцев к получению патентов, не может быть особых сомнений в том, что период 1791–1850 гг. приблизительно совпадает с эпохой полного превосходства Британии в изобретательской сфере. Время возмраставшего американского технического лидерства после 1900 г. было отмечено стагнацией, а затем и снижением числа патентов на душу населения в Америке. Относительно более привлекательными стали другие способы получения дохода от R&D. Как показал Ч. Маклеод, в Великобритании патентная система обеспечивала изобретателям лишь слабую и хаотичную защиту, не распространяясь на обширные сферы инноваций [MacLeod 1988]. Патенты ассоциировались с коммерциализацией и распространением торгашеского духа, однако их точная связь с техническим прогрессом по-прежнему не выяснена<sup>11</sup>. Порой забывают о том, что патенты, перемещая техническую информацию в публичную сферу, тем самым снижали стоимость доступа к знаниям. Изобретатели, знакомясь с тем, что сделали другие, осознавали новые возможности и получали стимул к применению полученных таким образом знаний в других областях, не охваченных патентами<sup>12</sup>. В США списки новых патентов, публиковавшиеся с 1845 г. в журнале «Scientific American», пользовались большим спросом. Несмотря на ограничения, накладывавшиеся

<sup>11</sup> По сути, экономисты утверждали, что в странах, относительно отсталых технически, жёсткая патентная система в целом может препятствовать экономическому благополучию (резюме этих взглядов см.: [Lerner 2000]). Хилэр-Перес в ином контексте показала, каким образом различные системы поощрения изобретений в Европе XVIII века соответствовали изобретательской деятельности: если во Франции государство играло активную роль, выдавая привилегии и назначая пенсии тем изобретателям, которых Французская академия сочла достойными этого, то в Великобритании государство вело себя более пассивно, оставляя награждение удачливых изобретателей на волю рынка [Hilaire-Pérez 2000]. Эти системы воплощались непоследовательно (некоторым британским изобретателям, которым по той или иной причине не удалось компенсировать свои издержки с помощью патентов, выплачивались специальные премии) и, как показывает Хилэр-Перес, оказывали друг на друга влияние.

<sup>12</sup> Информационная роль патентной системы является темой исследований Росса Томсона (Ross Thomson); благодарю профессора Томсона за полезные дискуссии по этому вопросу.

патентами на использование изобретений, патенты снижали стоимость доступа к воплощённым в них знаниям. Эта функция патентной системы, очевидно, была полностью реализована в 1770-х гг. Полное описание патентов предназначалось для информирования публики. В Великобритании оно было введено по решению верховного судьи лорда Мэнсфилда, в 1778 г. издавшего постановление о необходимости делать спецификации достаточно точными и подробными с тем, чтобы человек с техническим образованием мог получить полное представление об изобретении. В Нидерландах, где патентование существовало с 1780-х гг., от практики спецификаций отказались в середине 1630-х гг., но возродили её в 1770-е гг. [Davids 2000: 267].

По меньшей мере в двух странах — в Нидерландах и Швейцарии — полное отсутствие системы патентов во второй половине XIX века, по-видимому, никак не повлияло на темпы технического прогресса [Schiff 1971]. Разумеется, эти небольшие страны могли жить и в самом деле жили, без труда пользуясь техническими достижениями других стран, и делать вывод о ненужности патентов на основе голландского и швейцарского опыта было бы ошибкой. Кроме того, представляется правдоподобным, что получение патентов и создание новых технологий частично могут быть объяснены обратной причинно-следственной связью: те страны, в которых существовали прочные и доступные мосты между людьми науки и фабрикантами, испытывали относительно бóльшую потребность в защите плодов этих контактов. Лернер показывает, что богатые и демократические экономики в целом обеспечивают более обширную защиту патентов [Lerner 2000]. Таким образом, возможная причинно-следственная связь идёт от технических достижений к доходам, а от них — к институциональным изменениям, а не от институтов к техническим достижениям, как полагают Хан и Соколофф. Вполне возможно, что Авраам Линкольн был прав, сказав, что патентная система «подливает в огонь гениальности топливо заинтересованности» (цит. по: [Khan, Sokoloff 2001: 12]), но это утверждение лишь подтверждает мысль о необходимости хоть как-то ответить на вопрос о том, как этот огонь вообще удалось зажечь.

Широко признается роль институтов, содействующих созданию новых технологий. В числе таких институтов называются относительная лёгкость входа в отрасль и выхода из неё, наличие венчурного капитала в той или иной форме, снижение неопределённости благодаря гарантированному спросу на новый товар или технологию (военные заказы, например), существование учреждений, координирующих и стандартизирующих развитие новых технологий, и «вращающиеся двери»<sup>13</sup> между производственной сферой и организациями, специализирующимися на получении  $\Omega$ -знаний, — такими как университеты и научно-исследовательские институты. Однако за этими институтами и теми изобретениями, которые ими стимулируются, лежат служащие для них основой утвердительные знания. Приращение этих знаний открывает ту дверь, через которую экономические стимулы и рынки продвигают общество вперёд. Но если дверь закрыта, то любые стимулы к инновациям окажутся бесполезны. Нам известны примеры коммерческих, предпринимательских и даже капиталистических обществ, не сделавших почти никаких важных технических достижений просто потому, что использовавшиеся ими технологии опирались на узкую эпистемную основу, а утвердительные знания, являвшиеся источником этой основы, не расширялись. Поскольку расширение этих знаний было дорогостоящим и порой пагубным для общества занятием, те агенты, которые осуществляли контроль за реально требовавшимися для этого ресурсами (будь то богатые покровители-аристократы или налогоплательщики из рядов среднего класса), отнюдь не всегда выказывали соответствующую политическую волю. Впрочем, объем ресурсов, выделяемых на R&D, не более важен, чем вопрос о том, как и на что они расходуются и насколько полученные при этом знания доступны для потенциальных пользователей.

В данной книге мы выдвигаем положение о том, что полезные знания имели значение. Не будет ни либеральной глупостью, ни наивностью считать, что вызванное ими ускорение экономического роста

<sup>13</sup> Практика «вращающихся дверей» (*revolving door*) связана с изменением статуса и роли индивида; например, человек повышает свой статус, работая в госструктурах, затем уходит в бизнес, где зарабатывает деньги, и вновь возвращается во власть. — *Примеч. ред.*

после 1750 г. повлияло на мир в большей степени, чем все прочие социальные и политические изменения, вместе взятые. Процветание XX века укоренено в Промышленных революциях XIX века, но те состоялись благодаря интеллектуальным изменениям, которые принесло с собой предшествовавшее им Просвещение. В создании мира, где полезные знания *использовались* с такой решительностью и целенаправленностью, каких не знало ещё ни одно общество, и заключался уникальный западный подход, породивший современный материальный мир. Именно эти полезные знания отворили дверь к процветанию и широко распахнули её, как заметил С. Кузнец (Simon Kuznets)<sup>14</sup>. В эту дверь одна за другой стали входить страны — сперва нерешительно, медленно, даже неохотно. Но после того, как Великобритания сделала первые шаги к своей грандиозной цели, её примеру последовали другие. Те, кто пошёл на это, приобщились к богатству и комфорту, превосходящему всякое воображение. В конечном счёте стремление к этим благам превратилось в лихорадочную гонку, затронувшую, правда, не всех. Даже сегодня сопротивление и опасения перед техникой велики, однако современный мир институционально устроен так, что упрямыцы, отвергающие современную технику или не способные освоить её, в конце концов будут вынуждены передумать и тем или иным образом тоже преодолеть дверной проём.

Из всего этого вовсе не следует, что приращение полезных знаний ведёт нас к безусловному счастью. Дары Афины бывают разными: царю Кекропу она преподнесла оливковое дерево, однако Троя получила от неё деревянного коня, из-за которого в итоге и погибла. Техника даёт людям силу, позволяющую эксплуатировать природу, но не определяет, каким образом и для чего они это делают. Если XX век и научил нас чему-либо, так это тому, что проявления людской глупости, нетерпимости и эгоизма отнюдь не сократились вместе с ростом технического могущества. Как заметил Фрейд в «Будущем одной иллюзии» («Die Zukunft einer Illusion»), «если в деле покорения природы человечество шло путём постоянного прогресса и вправе ожидать ещё большего в будущем, то трудно констатировать аналогичный прогресс в деле упорядочения человеческих взаимоотношений...»<sup>15</sup>.

## Литература

- Bakker M. S. C. 1995. Beheerst Innoveren. In: Lintsen H. (ed.). *Geschiedenis van de Techniek in Nederland*. 6; 69–89.
- Baumol W. J. 1993. *Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs*. Cambridge, MA: MIT Press.
- David P. A. 1975. *Technical Choice, Innovation and Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davids K. 2000. Patents and Patentees in the Dutch Republic between c. 1580 and 1720. *History and Technology*. XVI: 263–283.
- Fox R., Guagnini A. 1999. *Laboratories, Workshops and Sites: Concepts and Practices of Research in Industrial Europe, 1800–1914*. Berkley: University of California.
- Jones E. L. 2002. *The Record of Global Economic Development*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.

<sup>14</sup> В первой главе Дж. Мокир отсылает читателей к работе С. Кузнецца, в которой представлены рассуждения о полезных знаниях как источнике современного экономического роста [Kuznets 1965: 85–87]. — *Примеч. ред.*

<sup>15</sup> Перевод В. Бибихина; см.: Фрейд З. 1989. Будущее одной иллюзии. В кн.: *Сумерки богов*. М.: Изд-во политической литературы; 96. — *Примеч. ред.*

- Hilaire-Pérez L. 2000. Technical Invention and Institutional Credit in France and Britain in the 18th Century. *History and Technology*. 16 (3): 285–306.
- Hunter M. 1989. *Establishing the New Science: The Experience of the Early Royal Society*. Woodbridge: Boydell Press.
- Hume D. 1985 (1742). Of the Rise and Progress of the Arts and Sciences. In: Miller E. F. (ed.). *David Hume: Essays, Moral, Political, and Literary*. Indianapolis: Liberty Fund; 111–137.
- Khan B. Zorina. 2002. «*The Fuel of Interest*»: *Patents and Copyrights in American Economic Development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Khan B. Zorina, Sokoloff K. L. 1993. «Schemes of Practical Utility»: Entrepreneurship and Innovation among «Great Inventors» During Early American Industrialization, 1790–1865. *Journal of Economic History*. 53 (2): 289–307.
- Khan B. Zorina, Sokoloff K. L. 1998. Patent Institutions, Industrial Organization, and Early Technological Change: Britain and the United States. In: Berg M., Bruland K. (eds). *Technological Revolutions in Europe*. London: Edward Elgar; 292–313.
- Khan B. Zorina, Sokoloff K. L. 2001. The Early Development of Intellectual Property Institutions in the United States. *Journal of Economic Perspectives*. 15 (3): 233–246.
- Kranakis E. 1989. Social Determinants of Engineering Practice: A Comparative View of France and America in the Nineteenth Century. *Social Studies of Science*. 19 (1): 5–70.
- König W. 1996. Science-Based Industry or Industry-Based Science? Electrical Engineering in Germany before World War I. *Technology and Culture*. 37 (1): 70–101.
- Kuznets S. 1965. *Economic Growth and Structure*. New York: W. W. Norton.
- Landes D. 1998. *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some are So Rich and Others So Poor*. New York: W. W. Northon.
- Lerner J. 2000. *150 Years of Patent Protection*. NBER Working Papers 7478. National Bureau of Economic Research, Inc.
- MacLeod Ch. 1988. *Inventing the Industrial Revolution: The English Patent System, 1660–1800*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mokyr J. 2002, forthcoming. King Kong and Cold Fusion: Counterfactual Analysis and the History of Technology. In: Tetlock Ph., Lebow N., Parker G. (eds.). *Counterfactual Analysis in History and the Social Sciences*.
- Mokyr J. 1998. *Science, Technology, and Knowledge: What Historians can Learn from an Evolutionary Approach*. Working Papers on Economics and Evolution. № 98-03. Jena, Ger.: Max Planck Institute for Research into Economic Systems.

- Mokyr J. 2000. Innovation and Selection in Evolutionary Models of Technology: Some Definitional Issues. In: Ziman J. (ed.) *Technological Innovation as an Evolutionary Process*. Cambridge: Cambridge University Press; 52–65.
- Murphy K. M., Shleifer A., Vishny R. W. 1991. The Allocation of Talent: Implications for Growth. *The Quarterly Journal of Economics*. CVI: 503–530.
- North D. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pomeranz K. 2000. *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Rosenberg N. 1996. Uncertainty and Technological Change. In: Fuhrer J., Little C., Sneddon J. (eds). *Technology and Growth. Conference Series*. 40: 91–110.
- Rosenberg N. 1998. Technological Change in the Chemicals: The Role of University-Industry Relationships. In: Arora A., Landau R., Rosenberg N. (eds). *Chemicals and Long-Term Economic Growth*. New York: John Wiley; 193–230.
- Ruttan V. W. 2001. *Technology, Growth and Development: An Induced Innovation Perspective*. New York; Oxford: Oxford University Press.
- Saviotti P. 1996. *Technological Evolution, Variety and the Economy*. Cheltenham; Brookfield: Edward Elgar.
- Schiff E. 1971. *Industrialization without National Patents: The Netherlands, 1869–1912; Switzerland, 1850–1907*. Princeton: Princeton University Press.
- Stokes D. E. 1997. *Pasteur's Quadrant: Basic Science and Technological Innovation*. Washington, DC.: Brookings Institution Press.

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Н. В. Смородинская

# Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики



**СМОРОДИНСКАЯ**  
**Наталья Вадимовна** — кандидат экономических наук, заведующая сектором полюсов роста и особых экономических зон, Институт экономики Российской академии наук (Москва, Россия).

**Email:** smorodinskaya@inecon.ru

*Статья посвящена вопросам становления глобального сетевого уклада в условиях смены индустриальной парадигмы на постиндустриальную. Рассматривая сетевой способ координации связей как функциональный синтез иерархического и рыночного порядков, автор показывает, что он соответствует новым параметрам среды коммуникаций (резко повышенный уровень динамизма, неопределённости, взаимозависимости), и инновационному типу роста, основанному на непрерывных обновлениях. Автор связывает глобальный кризис с обновлением организационного кода экономических систем: жёсткие вертикальные структуры повсеместно вытесняются гибкими сетевыми, а отрасли — трансоотраслевыми кластерами в качестве нового структурообразующего звена. Особое внимание уделено сетевой кооперации (коллораации) трёх ведущих институциональных секторов — государства, бизнеса и науки, поскольку такая модель взаимодействия («тройная спираль», согласно концепции Ицковица—Лейдесдорфа) определяет устройство современных кластеров и инновационной экономики в целом. Приведены графические иллюстрации, показывающие механизм функционирования кластеров как инновационных экосистем, их институциональные отличия от других типов агломераций, а также достигаемую в кластерах синергию роста производительности (согласно М. Портеру).*

**Ключевые слова:** постиндустриальная парадигма; глобальный кризис; сетевая экономика; модель тройной спирали; инновационные экосистемы; кластеры; коллаборация; Балтийский макрорегион; экономическая модернизация.

Адаптация наций к новой парадигме мирового развития, именуемой постиндустриальной, не ограничивается сменой отраслевых или финансовых параметров в моделях экономического роста. Ключевая функция глобального кризиса, во многом определяющая его системный и длительный характер, касается *трансформации самого организационного кода экономических систем* — их перехода к сетевому укладу на всех уровнях социальных взаимодействий.

Хотя межфирменные и межорганизационные сетевые взаимодействия в экономических системах уже получили заметное освещение в трудах российских ученых [Третьяк, Румянцев 2003; Шаститко 2009; Рекорд 2010; Шерешева 2010; Третьяк, Шерешева, 2011], связь сетевого уклада с механизмом инновационного роста пока изучена слабо. Волна интереса к это-

му вопросу стала подниматься в мировой науке относительно недавно, причём не только в области экономического анализа, но также в сфере социологии, менеджмента, политологии и экономической географии [Andersson et al. 2004; Slaughter 2004; Tapscott, Williams 2006; Ketels 2009; Russell 2011; Sölvell 2009]. Совокупность этих междисциплинарных разработок образует целостный кластер теоретических и прикладных исследований, который можно подвести под понятие «сетевая экономика».

На фоне целого ряда близких по смыслу терминов («постиндустриальная экономика», «инновационная экономика», «экономика знаний», «новая экономика») понятие «сетевая экономика» выделяется своей ёмкостью. Оно, во-первых, высвечивает органичную взаимосвязь технологической (виртуальные сети) и институциональной (сетевая социальная среда) специфики обновляемого уклада жизни; во-вторых, удачно подчёркивает то обстоятельство, что накопление и наращивание новых знаний происходят путём их сетевого тиражирования (деления), а сам инновационный рост — в результате становления в экономике и обществе новой, сетевой модели координации связей.

### Кризис иерархий и сетевой способ координации связей

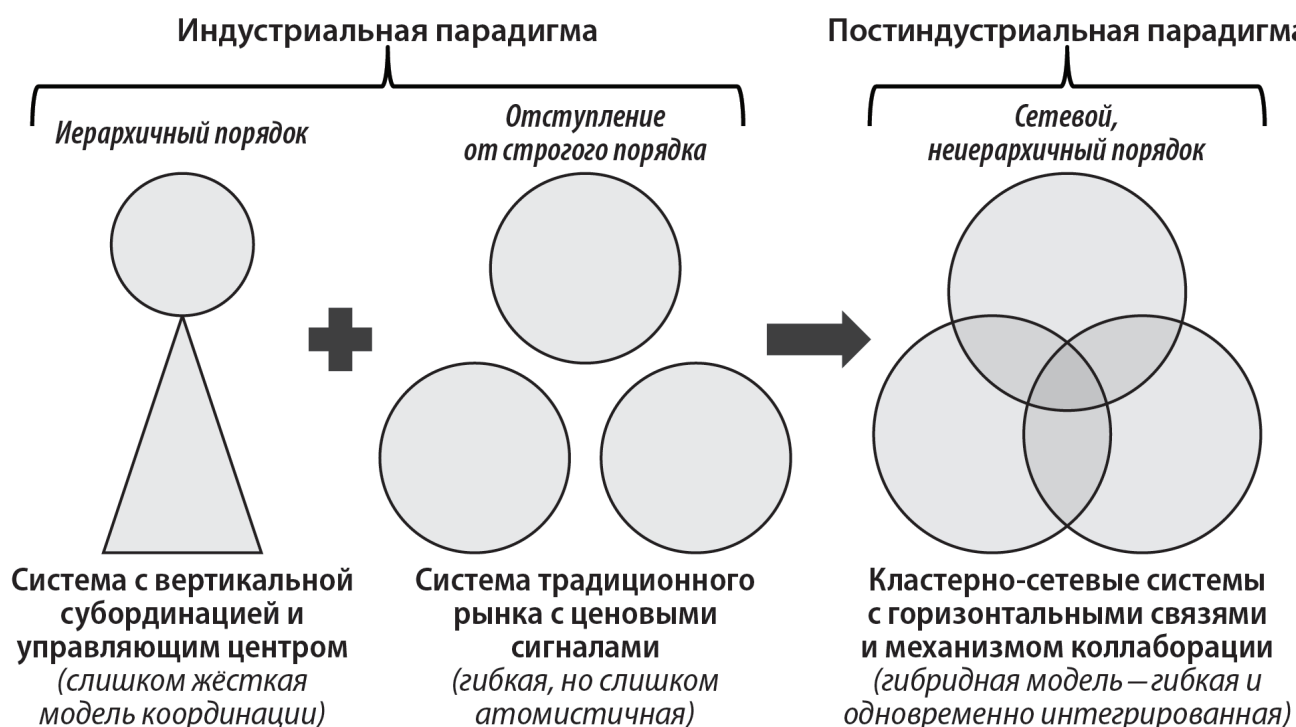
Глобальный системный кризис обозначил смену парадигмы мирового развития — обновление не только способа производства (переход от индустриальной эпохи к постиндустриальной), но и всего общественного уклада (переход от капиталистической системы к посткапиталистической). Как известно, этот цивилизационный сдвиг вызван совокупным действием трёх факторов — глобализации, 5-й научно-технической революции и 3-й (после появления языка, а затем письменности) революции в социальных коммуникациях, связанной с распространением интернет-технологий. Массовые онлайн-контакты обнулили социальные расстояния, что привело к резкому возрастанию динамизма среды, уровня взаимозависимости игроков и степени непредсказуемости событий, то есть к ситуации, нередко воспринимаемой как «тирания момента» [Eriksen 2001].

Адаптируясь к новым параметрам среды, мир стал ускоренно двигаться в сторону информационного общества, главной особенностью которого, согласно Мануэлу Кастельсу, является не столько доминирование информации, сколько сетевая логика её использования [Кастельс 2000]. Этим обстоятельством Кастельс подчёркивал органичную связь между новой технологической парадигмой и формированием сетевого уклада, когда в основу организации экономики и общества ложатся *сетевые информационные потоки, сетевые структуры и сетевые взаимодействия*. В соответствии с этим предвидением современная экономика спонтанно трансформируется в сетевую систему и тем самым становится непрерывно текущим пространством потоков [Castells 2001], обретая способность непрерывных обновлений<sup>1</sup>.

В институциональном отношении усложнение строения экономических систем связано с зарождением нового способа координации связей и гармонизации интересов (см. рис. 1).

<sup>1</sup> По мысли М. Кастельса, в основе организации сетевого общества и сетевой экономики XXI века лежат такие нелинейные формы коммуникаций, которые лишены каких-либо пространственных и временных границ, то есть время становится безграничным (*timeless time*), а пространство места преобразуется в пространство потоков (*space of flows*). [Castells 2001: 116–136].





Источник: авторская разработка на базе институционального раздела социологии.

**Рис. 1.** Эволюция способов координации связей в мировой экономике

На рисунке 1 показаны три исторических способа координации связей, эволюция которых определяется возрастанием информационной ёмкости систем и скорости изменений во внешней среде. В индустриальную эпоху мировое сообщество освоило два способа координации: иерархичную систему управления с административным принятием решений (модель классической фирмы или централизованного государства) и рыночную систему с ценовыми сигналами как некое отступление от строгой иерархии. Однако в XXI веке вертикальные конструкции оказались слишком ригидными, чтобы соответствовать возросшему динамизму среды, а модель традиционного рынка — наоборот, слишком атомистичной, чтобы соответствовать возросшему уровню взаимозависимостей. Поэтому со вступлением в постиндустриальную эпоху мировая экономика стала осваивать третий, *гибридный вариант организации производства и управления, меняя своё строение на кластерно-сетевое* — гораздо более пластичное, чем модель иерархии, и одновременно более интегрированное, чем модель рынка.

Во-первых, система экономических контактов переходит сегодня в интерактивный режим, основанный не на рыночных ценовых сигналах, а на прямой связи продавцов и покупателей через веб-сайты. В условиях, когда производство всё более индивидуализируется, а производитель определяет его параметры в прямой кооперации с потребителем, традиционные торговые посредники вытесняются информационными (сетевые платформы), которыми владеют интернет-компании. Формируя базы данных о запросах пользователей, эти компании создают онлайн-экономическую среду и развивают многообразные узлы связей, вокруг которых вырастают глобальные экономические сети [Tapscott, Williams 2006].

Во-вторых, мир уходит от иерархичных конструкций с замкнутым контуром и вертикальной субординацией, от власти мощной госбюрократии и корпораций-гигантов. Системы во главе с единым управляющим центром не справляются с возросшими потоками информации и интерактивным характером инноваций, порождающим непрерывные обновления. Поэтому такие системы всё шире вытесняются самоуправляемыми сетевыми, построенными на горизонтальных связях и особых, коллективных взаи-

модействиях. В европейской литературе сетевые взаимодействия такого рода именуется коллаборацией (*collaboration*) или коллаборативным управлением (*collaborative governance*), а в азиатской — координацией связей без иерархии (*coordination without hierarchy*) [Сморodinская 2011d].

В-третьих, процесс вовлечения экономических агентов в кластерные сети приобретает повсеместный характер: в XXI веке *кластеры становятся главным структурообразующим звеном мирового рыночного пространства и всех его подсистем*. Как и любая сеть, они являются гибридной конструкцией, которая занимает промежуточную позицию между рынком и иерархией, синтезируя их функции и устраняя их системные недостатки. С одной стороны, кластеры имеют открытые границы для привлечения новых участников, подвижную внутреннюю структуру и способность к быстрой реконфигурации (что позволяет быстро верифицировать принимаемые решения, адаптируясь к динамизму среды). С другой стороны, кластеры хорошо интегрированы — вокруг совместной проектной идеи и координирующей работы сетевых платформ.

Как феномен глобального развития сети связаны с *принципиальным повышением динамизма и информационной ёмкости общественной жизни*. Иерархичный порядок, основанный на индивидуальных, монопольных решениях, был рассчитан на условия относительно стабильной среды. Затем, с возрастанием динамизма и неопределённости, мир частично отступил от иерархии в сторону рыночно-хаотичных способов адаптации: так, индустриальная экономика развивалась преимущественно через механизм рыночной конкуренции, дополняемый кооперацией. А в современную эпоху виртуализации связей, то есть при сверхдинамичной среде, мир снова возвращается к порядку, но совсем иному — более высокому. Глобальный характер конкуренции делает её открытой и настолько мощной, что роль основного механизма в развитии систем переходит к кооперации, причём в её высших, коллаборативных формах, когда она связана с непрерывной координацией действий коллектива участников, обеспечивая синергию его совместных усилий. Так, в рамках кластеров партнёры и конкуренты взаимодействуют как единая футбольная команда: они объединяются для совместной работы над конкретными проектами в режиме взаимной полноты информации и «коллективного созидания» (*co-creation*), не переставая соперничать в вопросах, связанных с другими процессами и продуктами. Признаки смены уклада и становления новых законов экономической жизни стали проявляться уже в 1990-е гг., в частности — в виде нарастания турбулентности. В одной из первых работ на эту тему, опубликованной в 1997 г. Кевином Келли под названием «Новые правила для новой экономики: 12 взаимосвязанных принципов выживания в турбулентном мире», утверждалось, что каждый бизнес подчинится, в конечном счёте, логике и экономике сетей [Kelly 1997]. В наши дни процессы разрушения иерархий и перехода систем к сетевому устройству приобретают уже массовый и необратимый характер, обнаруживая себя на всех уровнях экономических связей. В ходе глобального кризиса формируется и получает мощный толчок в развитии *новая модель компании, новая модель рынков, новая модель управления национальной экономикой и новая система миропорядка* [Сморodinская et al. 2012].

Так, с 2000-х гг. в мире стали все шире распространяться *так называемые глобальные сетевые компании*, построенные не на централизованном контроле, как классическая мультинациональная корпорация, а на началах коллаборации множества независимых организаций и гражданских лиц, включая потребителей, поставщиков, партнёров и прямых конкурентов. Эта новая модель организации бизнеса резко снижает производственные и транзакционные издержки, поскольку риски, выигрыши, компетенции и ресурсы, связанные с реализацией проектов, распределяются по глобальной сети контрагентов. И в технологически передовых (программирование, фармацевтика и др.), и в традиционных секторах всё большее число корпораций трансформируются в открытые сетевые системы, что позволяет им по-новому использовать возможности аутсорсинга и успешно конкурировать за скорость в инновациях [Tapscott, Williams 2006].

Как полагают современные теоретики бизнес-управления, глобальный кризис постепенно разрушит традиционную модель мирового финансового рынка, а на смену классическим *транснациональным компаниям* (ТНК) и *транснациональным* банкам (ТНБ), приводящим сегодня мировую экономику к стагнации, придут динамичные сетевые организации, как производственные, так и кредитные, с тем чтобы стать новым мотором экономического роста [Tapscott, Williams 2010]. Показательно, например, что рынок энергоресурсов, способный, согласно ожиданиям, выступить драйвером посткризисного подъёма мировой экономики, меняет сегодня не только ресурсную структуру (эпоха сырой нефти и природного газа уходит в прошлое), но и модель организации: роль главных игроков всё шире переходит от крупных корпораций к миллионам индивидуальных инвесторов [Patalon 2010].

Долговые проблемы, охватившие в настоящее время централизованные банковские системы или международные союзы типа еврозоны (угроза банкротства должников — компаний, банков и целых стран), выглядят таковыми лишь на поверхности экономических явлений, а при более глубоком рассмотрении они оказываются институциональными: иерархичные системы и союзы уже не вписываются в сетевую реальность цифровой эпохи.

В самом деле, начиная с 2008 г. ради спасения тех или иных должников центробанки и международные финансовые институты продолжают закачивать в мировую экономику растущие объёмы денежной массы. Однако эти средства никак не трансформируются в инвестиции (из-за высоких рисков частные банки не дают, а частные компании не берут длинные кредиты), что делает такую политику тупиковой. Положение мировой банковской системы (уже списавшей в 2008–2009 гг. 3 трлн долл. капитала в убытки) продолжает ухудшаться, а финансовые потери международных кредиторов — нарастать<sup>2</sup>. При этом и сами центробанки, и весь мировой бизнес уже год всерьёз готовятся к распаду еврозоны<sup>3</sup>. Очевидно, что дальнейшее вливание ликвидности, намеченное международными кредиторами на ближайшие годы (ФРС взяла на свой баланс проблемные долги американских банков, ЕЦБ обещает европейским центробанкам неограниченную кредитную помощь), может вместо устойчивого восстановления привести мировую экономику к новым рецессиям.

Времена, когда банки выводили экономику из кризиса, ушли в прошлое. Сама основа капитализма, связанная с вертикальным отношением денег ко времени (извлечение *interest rate* — процентного дохода на капитал), разрушается и замещается горизонтальной логикой (опора на *discount rate* — беспроцентную плату за одноразовую услугу) [Jourdon 2011]. Функция опосредования рыночных обменов переходит от банков, эмитирующих кредитные активы, к сетевым платформам, эмитирующим ещё более мобильные (ликвидные) информационные активы. Вот почему даже нулевые ставки процента не побуждают инвесторов к прежним уровням активности. Новые, более жёсткие требования к деятельности финансовых институтов, устанавливаемые сегодня правительствами во избежание новых плохих долгов, приводят к вымыванию целых областей банковского дела, а прямая бюджетная поддержка отдельных финансовых и нефинансовых корпораций, способных обеспечить новые рабочие места, сопровождается опасным замещением частной инвестиционной активности государственной, причём в такую ситуацию попадают сегодня самые разные типы экономик — от США до России.

<sup>2</sup> По оценкам, уже к середине 2011 г. сумма активов Европейского центрального банка (ЕЦБ), находящаяся под риском в отношении стран группы PIIGS (Португалия, Италия, Ирландия, Греция и Испания), составила 444 млрд евро, а кредитные активы американской Федеральной резервной системы (ФРС) величиной в 2,5 трлн долл. превысили её собственный капитал в 50 раз [Оверченко 2011].

<sup>3</sup> Так, банк JPMorganChase официально советует инвесторам хеджироваться от распада, и многие из его клиентов уже покупают для этого валютные деривативы. Почти половина из 1097 инвесторов, трейдеров и аналитиков, опрошенных агентством Bloomberg, ждёт выхода из еврозоны одной или нескольких стран в течение 2012 г. Того же мнения придерживаются больше половины респондентов, опрошенных лондонской компанией IT2 TreasurySolutions (опрос проводился среди казначеев 75 компаний разных стран мира) [Кравченко, Письменная, Оверченко 2011].

В аналогичном кризисном положении оказываются и *суверенные иерархии*. Перераспределение управленческих функций от централизованных государств к неформальным сетевым образованиям, начавшееся ещё в конце 1970-х гг., вошло в XXI веке в свою завершающую стадию: по мере открытия рынков и границ происходит не просто размывание старой — государственно-центричной — системы мироустройства (Вестфальская система), а её полная замена. Процессы десуверенизации мировой экономики сопровождаются становлением *новой, сетевой модели транснациональной интеграции*: так, с принятием комплексных стратегий развития Балтийского (2009 г.) и Дунайского (2011 г.) макрорегионов Евросоюз начал фактически модифицировать свою классическую модель объединения (принцип конвергенции национальных экономик) в сторону кластерного подхода (принцип кооперации интегрированных макрорегионов) [Ketels 2009b; The EU Strategy for the Danube region 2011; Смородинская 2011a]. При этом глобальный кризис, дестабилизирующий бюджеты многих стран, подталкивает правительства к передаче части своих полномочий неформальным сетевым сообществам, что резко усиливает *процесс дисагрегации государств*, ранее описанный политологами [Slaughter 2004].

По прогнозам американских аналитиков, глобальная тенденция возрастания числа, экономической мощи и политического влияния трансграничных сетей всех видов чётко обозначится уже к 2015 г., а к 2025 г. мир изменится до неузнаваемости. Смещение влияния суверенов идёт по трём направлениям: вовне — к внесуверенным игрокам (неформальные сети госчиновников, международные деловые сообщества, альянсы, некоммерческие объединения; вниз — на локальные уровни (к внутригосударственным регионам); вверх — на уровень международных организаций и трансграничных макрорегионов [Global Trends 2000; 2008].

В разных странах переход от властных вертикалей к управленческим горизонталям будет проходить неодинаково: где-то через революции, где-то через радикальные реформы, проводимые самой властью. Но одно ясно: постиндустриальный глобализированный мир — это не просто многополярное, а *многомерное сетевое пространство*, где отношения гегемонии и привычной субординации отсутствуют. В этой сверхдинамичной среде зарождаются новые структурообразующие звенья: *транснациональные сетевые альянсы* вместо суверенных государств; *транспортные кластерные сети* вместо промышленных отраслей. Дальнейшая кластеризация мировой экономики приведёт к образованию ещё более мощных сетевых систем, действующих поверх границ стран и территорий, что со временем деформализует и политический миропорядок: вместо регионов как административных образований возникнут региональные сетевые сообщества, объединённые совместной проектной идеей.

## **Инновационные экосистемы и формирование сетевого общества**

Логика сетевого уклада, рассчитанная на интерактивный характер инновационного процесса, требует формирования в экономической системе распределённых центров принятия решений. Поэтому реальный инновационно-ориентированный рост начинается только тогда, когда в экономике складывается особая, *динамичная мета-среда*, образуемая множеством саморегулируемых сетевых коллективов. Именно такую среду, видоизменяющую социальное устройство национальных сообществ, имел в виду Питер Друкер, описывая «новое общество организаций» XXI века [Drucker 1992].

Действительно, эволюция моделей создания инноваций исторически шла от уровня производственных организаций (концепция Йозефа Шумпетера 1934 г.) к уровню отдельных конечных пользователей (1986 г.) и далее — к понятию стратегических инноваций (1994 г.) и открытых инноваций (2003 г.). Но в последние годы развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и интерактивных коммуникаций всё шире высвобождает энергию социальной активности на местах. Экономика начи-

нает черпать новые ресурсы конкурентоспособности уже не только и не столько на уровне отдельных компаний, рынков или групп индивидов, сколько на уровне гражданского сообщества в целом. В итоге возникает *модель коллективных инноваций* (концепция Питера Глуря 2006 г.), которые создаются совместно участниками различных экосистем гражданского сообщества, охватывающих группы отдельных индивидов, организаций и сетевые механизмы взаимного согласования действий [Russell et al. 2010].

Сетевые экосистемы гражданского сообщества становятся основными узлами генерации и передачи знаний, поэтому в литературе они именуется экосистемами для инноваций или *инновационными экосистемами* (innovation ecosystems) [Russell et al. 2011]. Такие экосистемы выступают новым организационным элементом современной экономики и новым универсальным способом производства общественных благ. Они могут образовываться как на любом локальном пространстве (в масштабах любого типа организаций, компаний, кластеров, научных парков и др.), так и в глобальных масштабах — везде, где возникают устойчивые взаимосвязи между людьми, организациями и их решениями.

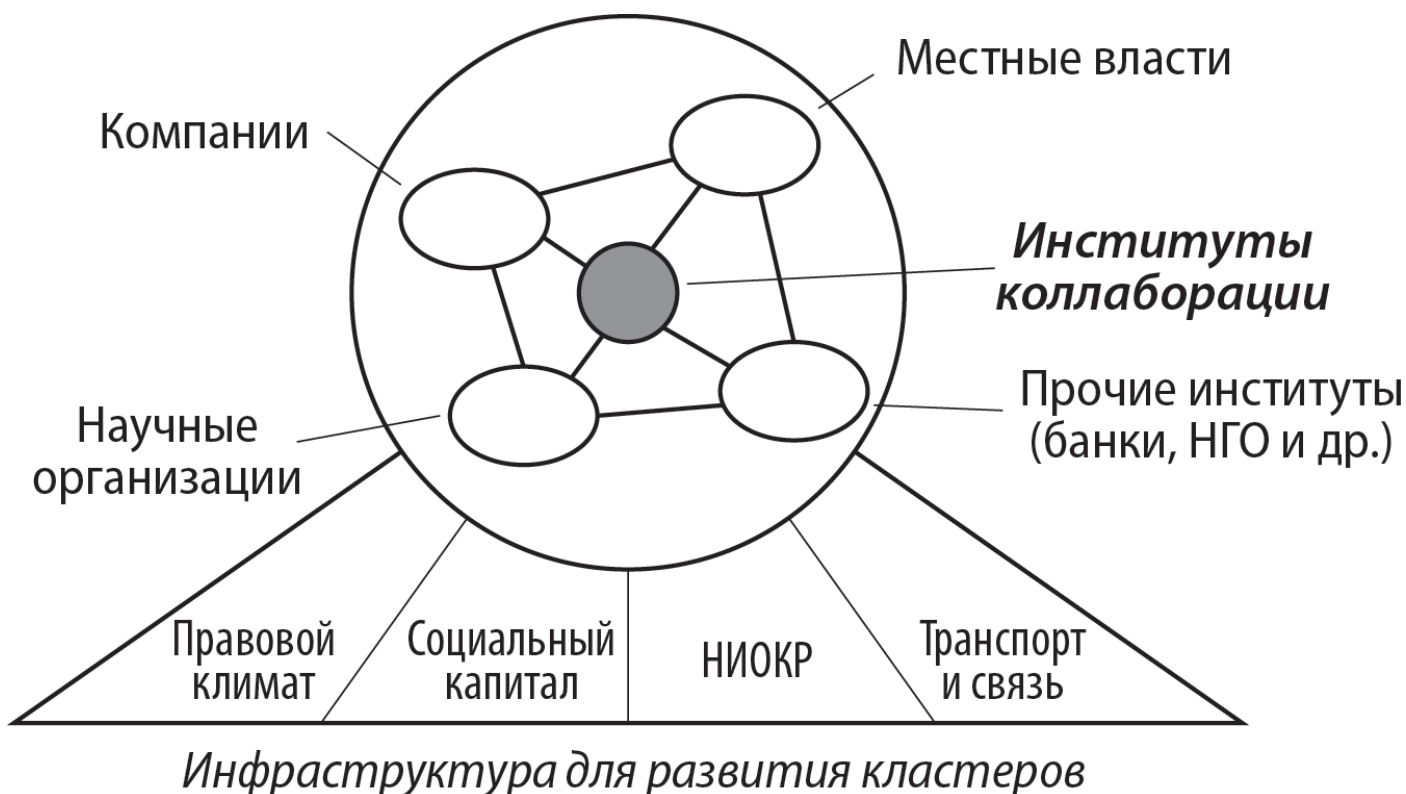
Участники инновационных экосистем не просто кооперируются, а вступают в коллаборативные отношения. Они интерактивно обмениваются явными и неявными знаниями, формируя *совместное видение* (shared vision) в отношении мер адаптации к гиперизменчивой среде. Благодаря такому видению участники сетей могут принимать более эффективные решения по сравнению с индивидуальными (механизм коллективной фильтрации), а также эффективно объединять ресурсы для совместного производства нового (механизм коллективного создания инноваций). Причём это видение непрерывно корректируется в ходе взаимных согласований, формируя основу для генерирования инноваций в непрерывном режиме. Возникающая при этом синергия взаимодействий придаёт сетевому сообществу способность к саморазвитию.

Представления о механизмах саморазвития сетевых систем можно дополнить одним из наиболее ёмких описаний феномена коллаборации. Американские учёные А.-М. Томсон и Дж.-Л. Перри трактуют его как «процесс формальных и неформальных согласований между автономными акторами, в ходе которого создаются совместные правила и структуры, регулирующие взаимодействие участников и способы их деятельности, или решаются объединяющие задачи; причём эти нормы и правила разделяются всеми участниками, принося им взаимные выигрыши» [Thomson, Perry 2006: 23].

Модели инновационных экосистем, то есть паттерны сетевой кооперации, крайне разнообразны. Современная социология выявляет их путём визуализации социальных сетей различных уровней, отслеживая каналы внутриотраслевой и межотраслевой коллаборации, а также коллаборации внутри экосистем (включая макрорегиональные) и между сетевыми экосистемами в глобальных масштабах. Так, в 2010 г. социологи Стэнфордского университета запустили *международную виртуальную сеть инновационных экосистем* (The International Innovation Ecosystems Network), кооперируясь в этом начинании с экспертами Финляндии, Японии и Китая. Однако с точки зрения национальной политики роста экономистов прежде всего интересуют *две базовые разновидности экосистем, выступающих типовыми для мезо- и макроуровня*.

На мезоуровне типовой экосистемой сетевых связей, определяющей модель организации современной экономики с точки зрения набора её производственных секторов, являются *трансоотраслевые кластеры*, имеющие свою специализацию и территориальную локализацию (см. рис. 2). Функционирование кластеров предполагает коллаборацию значительного числа взаимосвязанных, но юридически само-

стоятельных фирм и организаций, имеющих неодинаковые компетенции и профили специализации. Возможности и роли этих игроков могут меняться в зависимости от контекста развития страны и стадии жизненного цикла кластера. Но во всех случаях в кластере присутствуют координаторы его деятельности — формальные или неформальные структуры, создающие сетевую платформу для непрерывных согласований интересов и совместных действий участников. В литературе по кластерной проблематике такие организации именуется *институтами коллаборации* (institutions for collaboration).

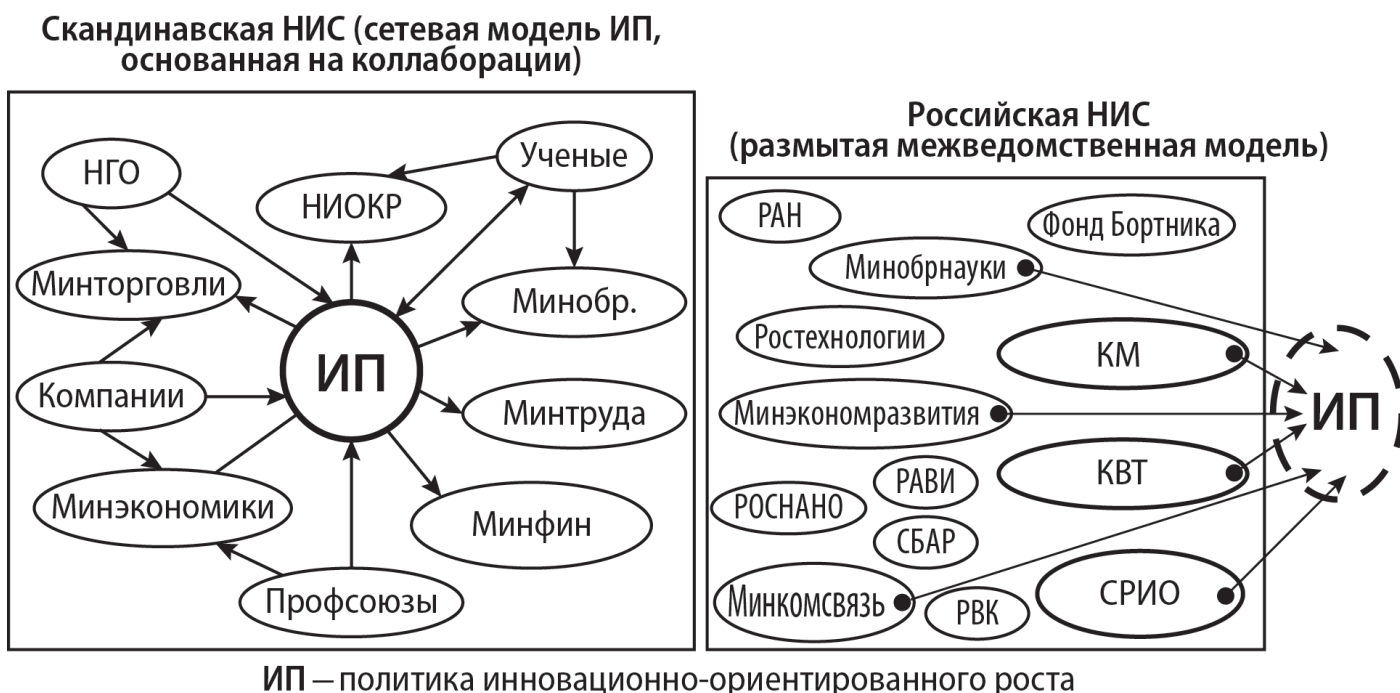


Источник: [Andersson et al. 2004].

Примечание: НГО — негосударственные организации; НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

**Рис. 2.** Сетевая экосистема на микроуровне: модель современного кластера

На макроуровне результатом развития сетевой координации связей, определяющим современную модель организации экономического управления, становятся *национальные инновационные системы* (НИС). Наиболее передовая модель НИС, где интерактивные сетевые взаимодействия охватывают всю экономику, характерна для постиндустриальных сообществ и, в частности, для большинства стран Скандинавии. Экономическая политика, нацеленная на инновационный рост, является в этих странах не просто итогом межведомственных согласований, а синтезом непрерывной координации интересов представителей всех институциональных секторов и основных социальных групп — бизнеса, науки, региональных властей, профсоюзных и некоммерческих организаций и т. п. Такая модель НИС резко контрастирует с архаичной, характерной для индустриальной экономики и, в частности, для многих постсоветских стран. Например, в России политика инновационного роста разнесена между подразделениями нескольких ведомств и правительственных структур, тогда как участие бизнеса обозначено в ней слабо, в основном в лице ряда госкорпораций. Российская модель НИС отличается размытостью контуров, отсутствием скоординированных действий и обратных связей, а также полной неясностью, кто отвечает за оптимальность принимаемых решений и их эффективное претворение в жизнь (см. рис. 3).



Источник: авторская разработка на базе: [Andersson et al. 2004; Yaroslavl Roadmap 2010; OECD 2011].

Примечание: КМ — Комиссия по модернизации; КВТ — Комиссия по высоким технологиям; СРИО — Совет по развитию информационного общества; СБАР — Национальное содружество бизнес-ангелов России; РАВИ — Российская ассоциация венчурного инвестирования; РВК — Российская венчурная компания.

**Рис. 3.** Сетевая экосистема на макроуровне: модель современной национальной инновационной системы (в сравнении с российской)

Процесс распространения сетевых коммуникаций в масштабах общества сопровождается становлением *новой культуры социальных взаимодействий*, когда все национальные акторы, включая государство, уходят от субординации и стремятся к отношениям на равных, что размывает суверенные иерархии изнутри и ведёт к принципиальному изменению статуса и положения государства в структуре экономической власти.

В современных условиях монополия государства на управление экономикой полностью теряет свою рациональность. В индустриальную эпоху власти могли успешно определять оптимальные инвестиционные приоритеты для бизнеса и напрямую регулировать отраслевую структуру. Но в XXI веке государство уже не справляется в одиночку с управлением сложными системами, работающими в онлайн-режиме, что ставит вопрос о максимальной *социализации системы управления* или, по мнению Питера Друкера, о переходе наций к «плюрализму автономных организаций, основанных на знаниях». Подчёркивая, что модель централизованного государства замещается сегодня новым плюрализмом — плюрализмом функций, а не политической власти, Друкер фактически призывает к массовому созданию профессиональных сетевых организаций и к их вовлечению в процесс управления страной [Drucker 1992].

О том же функциональном плюрализме говорит и Майкл Портер, отмечая, что современная модель управления «делает экономическое развитие результатом процесса коллаборации, в которую вовлечены различные уровни власти, частные компании, образовательные и научные институты, общественные организации» [Porter 2009: 24]. Коллективный способ создания инноваций в интерактивном режиме требует также того, чтобы госсектор стал маленьким, а слой бюрократии — узким. Не случайно ход глобального кризиса порождает угрозу цепного дефолта стран-должников, подталкивая при этом все суверенные нации — как должников, так и кредиторов — к значительному сокращению госсектора и нагрузки на госфинансы (такой курс взяли сегодня и США, и страны ЕС). Причём специфика истори-

ческого момента такова, что новый, пониженный уровень госрасходов уже не удастся потом поднять: наоборот, в ближайшие годы нации начнут активно конкурировать за степень минимизации госсектора, бюрократии и налогов.

Самой радикальной в этом отношении выглядит программа Великобритании «Big Society, Not Big State» («*Большое общество вместо большого государства*»). Правительство Дэвида Кэмерона наметило беспрецедентное по масштабам сокращение госсектора (на 40% к 2013 г.) и передачу значительной части своих полномочий на уровень самоорганизующихся социальных сетей. Вместо *большого правительства* в стране планируют создать небольшое, которое задаёт лишь общую стратегию развития, управляя экономикой на началах всеобщей демократии, то есть гарантируя всем обычным гражданам, объединённым в сетевые партнёрства, равный доступ к процессу принятия решений [Building the Big Society 2010]. Одновременно представители бюрократии и гражданского сектора будут интегрированы в сети на уровне конкретных локальных территорий, и эти новые профессиональные коллективы начнут предоставлять обществу те социальные услуги, которые раньше оказывали госчиновники [Wilcox 2010].

Британская программа нацелена не просто на решение текущих антикризисных задач, а на образование сетевого общества. Создавая в регионах местные сетевые сообщества (*local communities*) и наделяя их управленческими правами, Кэмерон рассчитывает, что это позволит экономике работать на интересы всех социальных слоёв, обеспечив ей «невиданный посткризисный подъём» [Cameron 2010].

Аналогичная задача — формирование сетевого общества с целью запуска новой модели роста — встает в современных условиях перед всеми типами государств. Глобальный кризис лишь подталкивает нации к её ускоренному решению, к проведению системных реформ. В этом смысле *и развитые, и развивающиеся, и переходные экономики оказываются сегодня в одинаковой степени транзитными* [Etzkowitz 2008].

Пионерами постиндустриального транзита, сумевшими лучше других справиться с ударами глобального кризиса, являются Скандинавские страны — мировые лидеры в плане социализации управления, развитости национальных инновационных систем и степени информатизации общества [Малыгин 2012]. По *индексу сетевой зрелости* (Networked Readiness Index), который ежегодно публикует Всемирный экономический форум, абсолютным мировым лидером в 2012 г. стала Швеция (из 142 стран мира), а три другие Скандинавские страны (Финляндия, Дания и Норвегия) вошли в первую семёрку рейтинга, опережая даже США (8-е место) [Global Information Technology Report 2012]<sup>4</sup>.

Другие страны, как развитые, так и развивающиеся, также пытаются осваивать культуру сетевого социального партнёрства, хотя и не такими темпами, как Великобритания. В частности, целая группа стран, где присутствие государства в экономике традиционно широко, пока ограничивается *децентрализацией управления в рамках традиционной политической вертикали*, увязывая этот процесс с программным стимулированием региональных кластерных инициатив. Так, в Японии, Южной Корее и других государствах Юго-Восточной Азии центральные власти предоставляют регионам значительные управленческие свободы (административные льготы); делается это с тем, чтобы регионы могли сами приступить к экономической модернизации своих территорий, поощряя образование конкретных — наиболее перспективных именно для них — кластеров [Смородинская 2011b]. Одновременно эти страны активно развивают интернет-коммуникации. Примечательно, что три «азиатских тигра» — Тайвань, Южная Корея и Сингапур — вплотную приблизились к США по индексу сетевой зрелости (11–13-е места в мировом рейтинге 2012 г.), причём по отдельным элементам индекса (качество поли-

<sup>4</sup> Данный индекс отражает степень использования страной ИКТ в ходе проведения экономических и социальных преобразований, ведущих к инновационному развитию.



тической и правовой среды, делового и инновационного климата) Сингапур практически не уступает Швеции, то есть вышел на первое место в мире [Global Information Technology Report 2012].

Образование инновационных экосистем на макроуровне формирует технологию конкурентного выживания экономик в условиях сверхскоростных и непредсказуемых перемен. Причём это касается экономик любого масштаба, включая транснациональные ареалы. Первопроходцем здесь выступает Балтийский макрорегион (*Baltic Sea Region*), объединяющий территории 11 соседних стран, выходящих на побережье Балтийского и Северного морей, включая российский Северо-Запад<sup>5</sup>. С конца 2009 г., с принятием Евросоюзом комплексной Стратегии развития этого ареала (*The EU Strategy for the Baltic Sea Region*), он стал первым объединением внутри ЕС со статусом «макрорегион», а также технологическим образцом скоординированного перехода к инновационному росту для территорий, входящих в другие аналогичные ареалы Европы. Сегодня макрорегион развивается в режиме коллаборативного управления: представители всех территорий (пока за исключением российских) создают единые партнёрские сети, вырабатывая коллективное видение для совместной реализации проектов Стратегии. Причём это взаимодействие имеет как многофункциональный формат (все проекты взаимосвязаны), так и многоуровневый (каждая сеть располагает смешанным институциональным составом, включающим бизнес, государственные структуры, науку и некоммерческие организации) [Смородинская 2011а; Смородинская et al. 2012].

## Кластерные сети как базовое структурное звено инновационной экономики

Хотя современные представления о кластерах, рассчитанных на генерирование инноваций, сложилось под влиянием нескольких направлений экономической мысли, самое непосредственное к ним отношение имеет школа Майкла Портера<sup>6</sup>. В 1990 г. Портер ввёл понятие производственных кластеров (*industrial clusters*) в качестве элемента «модели ромба» (Diamond Model), построенной им для анализа потенциальных конкурентных преимуществ территории. Он исходил из того простого наблюдения, что районы, где образуются и развиваются *группы функционально взаимосвязанных предприятий различных отраслей*, имеют конкурентные преимущества перед теми, где этого не происходит [Porter 1990]. Идея кластеров сразу обрела высокую популярность в деловых и властных кругах, поскольку Портер предложил не просто новый термин для определения современных форм организации производства на уровне компаний, а новый инструмент для оценки роста макроэкономической конкурентоспособности с позиций микроэкономического подхода.

В более поздних работах, начиная с 1998 г., Портер описывает кластеры полнее и подробнее. Во-первых, он рассматривает их как пространственно локализованные структуры (чего не было в исходном определении), отмечая при этом, что территориальный охват кластера может варьироваться от одного региона или города до страны или даже нескольких соседних стран. Во-вторых, кластер трактуется уже не просто как агломерация производственных предприятий, но как *сеть фирм и связанных с ними организаций из других институциональных секторов* (исследовательские центры, государственные агентства, иные институты). Все эти организации сгруппированы в определённой сфере деловой активности и связаны друг с другом через различные экономические каналы и каналы передачи знаний. Портер подчёркивает, что успешные кластеры *не являются иерархичными структурами, а представляют собой матрицы подвижных и перекрывающихся (overlapping) взаимосвязей между индивидами,*

<sup>5</sup> В Балтийский макрорегион входят балтийские страны (Эстония, Латвия и Литва), Скандинавские страны (Дания, Финляндия, Норвегия и Швеция), Исландия, северные земли Германии, северные воеводства Польши и преобладающая часть Северо-Запада России. Население — 58 млн чел., ВВП — 1,7 трлн долл., или 2,5% мирового [Ketels, Eliasson, Braunerhjelm 2011].

<sup>6</sup> Среди других направлений следует выделить различные теории пространственного развития, восходящие к идеям А. Маршалла конца XIX века (концепция промышленных районов), и теории инновационного развития, тяготеющие к идеям Й. Шумпетера 1938–1939 гг.).

*фирмами и иными организациями.* В-третьих, участники кластера действуют на принципах общности (*commonalities*) и взаимодополняемости (*complementarities*), так, что их партнёрская близость повышает частоту и значимость их взаимодействий *по линии не только кооперации, но и конкуренции* [Porter 1998; Porter, Ketels 2009].

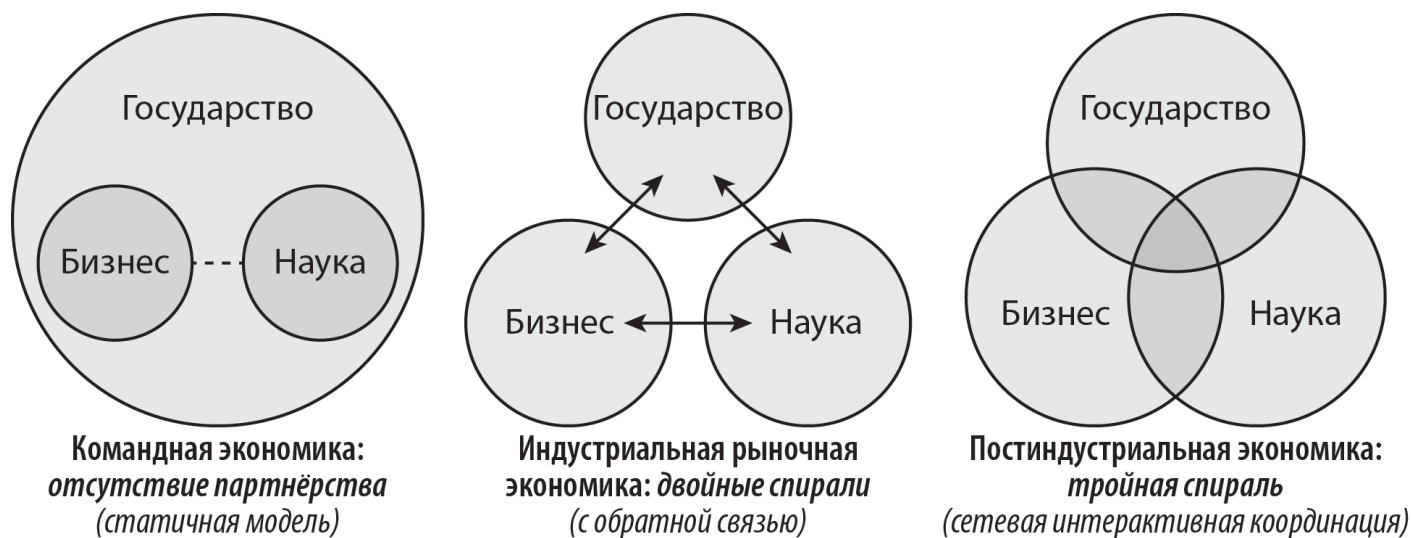
Последующая литература воспроизводит это расширенное портеровское описание кластеров в различных вариациях [Andersson et al. 2004; Ketels 2009; Sölvell 2009]. Примечательно, однако, то, что, фиксируя преимущества кластеров перед несетевыми типами агломераций, теория Портера не раскрывала при этом ни механизма их образования, ни их организационного устройства. Поэтому в 1990-е гг. понятие «кластер» рассматривалось главным образом как узкая аналитическая конструкция (одна из 4 граней «ромба»), а появление кластерных сетей — как результат естественной эволюции рыночного пространства, не связанный, согласно воззрениям Портера, с какими-либо целенаправленными усилиями властей. Вместе с тем, в 2000-е гг. руководители различных стран и территорий вычленили кластерную идею из «модели ромба» и трансформировали её в многофункциональный инструмент практической политики, рассматривая кластеры как *объект целенаправленного созидания* и со стороны участников рынка (выдвижение кластерных инициатив), и со стороны государства (кластерная политика и формирование кластерных программ). Стали выдвигаться стратегические проекты по созданию кластеров мирового уровня (особенно в новейших секторах), при этом делались попытки воспроизвести конструкцию успешных полюсов роста типа американской Кремниевой долины (*Silicon Valley*) [Sölvell 2009].

Попытки создания национальных «кремниевых долин» методом сверху (*top-down approach*) обернулись многими неудачами, что породило незаслуженные претензии к концептуальной школе Портера в целом, особенно со стороны «новых экономических географов». В то же время эти эксперименты, а также спонтанный рост в 1990-е годы региональных кластерных систем в развитых странах позволили мировой науке существенно продвинуть свои представления об устройстве современных кластеров и их инновационном механизме.

Сегодня и теория, и практика показывают, что, хотя в кластерные инициативы могут вовлекаться самые разные игроки, критическое значение для их успеха имеет коллаборация трёх ведущих институциональных секторов — науки (университетов), бизнеса и государства. Говоря строже, *инновационная способность кластеров основана на гармонии функциональных взаимодействий как минимум трёх типовых участников, представляющих эти секторы* [Leydesdorff 2012].

Феномен сетевого партнёрства науки (университетов), бизнеса и власти, впервые обнаруженный в Кремниевой долине, был описан в середине 1990-х гг. социологами Генри Ицковицем (Стэнфорд) и Лозтом Лейдесдорфом (Амстердамский университет). Они назвали этот феномен *моделью тройной спирали* (Triple Helix Model), имея в виду гибридную социальную конструкцию, обладающую преимуществами молекулы ДНК (сцепление спиральных структур) и повышенной адаптивностью к изменениям внешней среды [Etzkowitz, Leydesdorff 1995; 2000]. Через 10 лет эта модель была доработана до практического применения шведскими специалистами как технология образования инновационных кластеров и национальных инновационных систем. С этого времени она стала все шире внедряться в официальные экономические курсы не только в странах — членах *Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)* и ЕС, но также в развивающихся и переходных экономиках Азии и Латинской Америки.

На рисунке 4 представлены модели взаимодействий между институциональными секторами, характерные для трёх типов экономических систем.



Источник: авторская разработка на базе работ Г. Ицковица и Л. Лейдесдорфа.

**Рис. 4.** Эволюция моделей межсекторных взаимодействий в экономических системах

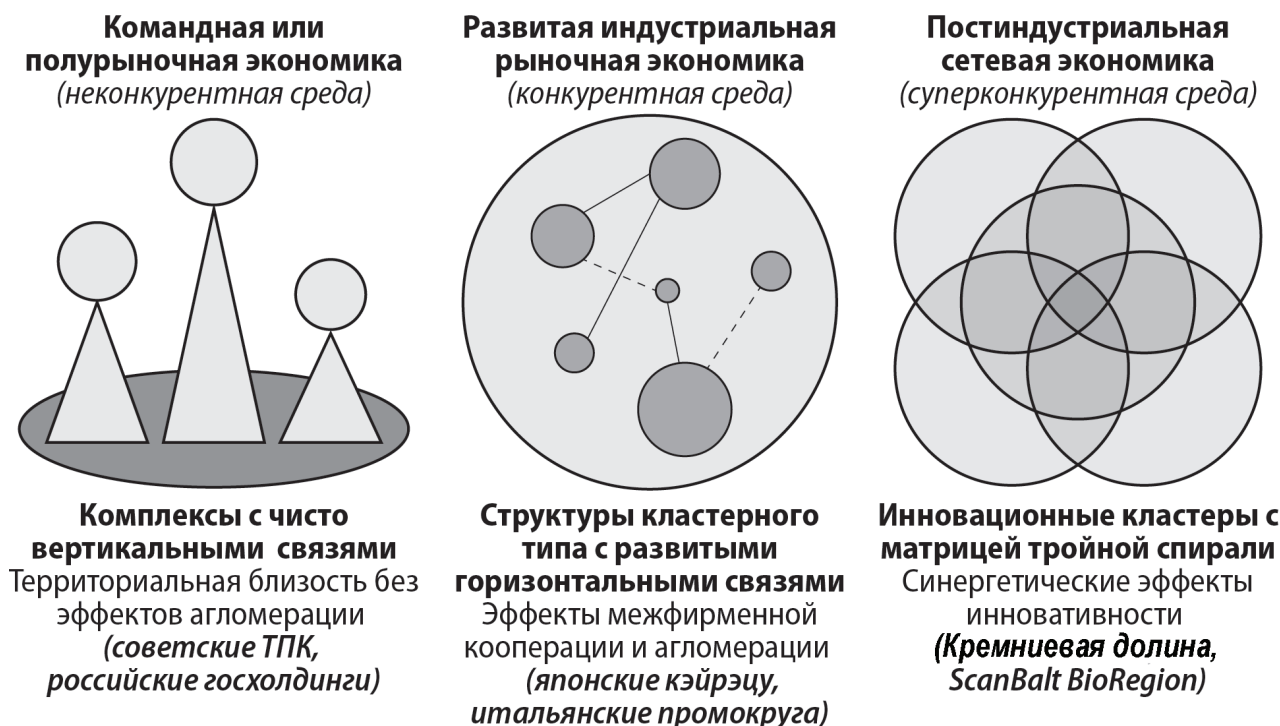
В *командной экономике* реальные партнёрские взаимодействия между тремя секторами отсутствовали вообще — бизнес и наука были под полным контролем государства. В *индустриальной рыночной системе* эти три игрока вступают в парные взаимодействия с обратной связью (двойные спирали) — государство и бизнес, наука и бизнес, государство и наука. А в *постиндустриальной сетевой экономике* такой формат отношений уже недостаточен: для принятия успешных управленческих решений по созданию нового требуется сближение и парное резонансное взаимодействие трёх игроков одновременно (тройная спираль), то есть образование ими полноценного кластерного альянса.

На рисунке 4 коллаборация на принципах тройной спирали представлена в виде трёх взаимопересекающихся кругов, отражающих, по мысли Ицковица, функциональное переплетение трёх множеств отношений [Etzkowitz 2008]. Каждый из кругов символизирует область компетенции одного из трёх секторов (наука, бизнес, власти), а участки взаимного пересечения кругов — те сферы кооперации, где функции этих секторов становятся взаимозаменяемыми. Перенимая присущие друг другу функции, три сектора становятся тем самым *гибридными сетевыми организациями*: современный университет отчасти выполняет роль предпринимателя, компании — роль университетов (науки), а власти — роль венчурного фонда или менеджера, поддерживая конфигурацию спирали в целом. В сегментах пересечения кругов возникают *локализованные пространства знаний, консенсуса и коллективного генерирования инноваций* (согласно терминологии Ицковица), а также эпицентры зарождения новых кластерных сетей, выходящих за пределы данного альянса (свойство трансформативности кластера). Эти синергетические эффекты и позволяют участникам кластера гибко реагировать на непрерывно усложняющиеся запросы рынка, углубляя свою специализацию и наращивая производительность. Центральный сегмент наложения кругов иллюстрирует интегральный эффект коллаборации — достигаемый в кластере *динамизм обновлений и роста производительности*.

Именно так в кластерах возникает та *особая синергия конкурентных выигрышей*, на которую указывает концепция Портера. Собственно, современные экономические системы стратифицируются в кластеры именно затем, чтобы сформировать механизмы коллаборации и обеспечить участникам рынка неограниченные конкурентные возможности. Взаимодействия на принципах тройной спирали выстраиваются на уровне каждого нового отдельного кластера, а затем распространяются как матрица в масштабах экономики в целом. Возникает фрактальная повторяемость — каждый кластер плодит подобные себе

структуры, с аналогичным эффектом инновативности, что и делает экономический рост инновационно ориентированным (*innovation-led growth*)<sup>7</sup>.

Таким образом, *инновационные способности современных кластеров определяются их уникальным институциональным дизайном*. Основанный на модели спирали, этот дизайн составляет разительный контраст с устройством других типов территориально-производственных агломераций (см. рис. 5).



Источник: авторская разработка [Смородинская 2011d].

**Рис. 5.** Эволюция дизайна производственных агломераций: достижение синергии

На рисунке 5 показано, что современные кластеры не имеют ничего общего ни с советскими территориально-производственными комплексами (ТПК), ни с особыми экономическими зонами паркового типа. ТПК, возникшие в командной экономике, обеспечивали участникам территориальную близость, но имели сугубо иерархичные функциональные связи, а возможные экономические выигрыши от агломерации (экономия затрат, снижение транзакционных издержек и др.) блокировались режимом затратного роста и отсутствием конкуренции. Примерно тот же алгоритм функционирования характерен и для нынешних российских госхолдингов, построенных на вертикальных взаимодействиях и монопольных привилегиях.

В индустриальной рыночной системе инновационные кластерные сети, использующие механизмы коллаборации, также отсутствуют (за редкими исключениями типа Кремниевой долины). Но здесь уже возникают структуры кластерного типа, где налажены горизонтальные взаимодействия с обратными связями между юридически независимыми организациями. Такая модель связей приносит конкурентные выгоды в виде различных агломерационных эффектов и дополнительных эффектов сетевой кооперации, основанных на особом бизнес-климате. Примером могут служить особые промышленные округа (*industrial districts* в терминологии А. Маршалла и Д. Бекаттини), появившиеся сначала в Англии, а затем в Центральной и северо-восточной Италии. В случае с Италией речь идёт о двух сотнях динамичных агломераций малых и средних фирм, где начиная с 1970-х гг. производилась львиная доля нацио-

<sup>7</sup> О комплементарности кластерной концепции М. Портера и модели тройной спирали Ицковица—Лейдесдорфа в раскрытии механизма инновационного роста см.: [Smorodinskaya 2011].

нального экспорта [Vecattini 2002]<sup>8</sup>. Другим примером являются японские финансово-промышленные группы кэйрэцу: благодаря преимущественно горизонтальным межфирменным связям они сумели обойти в 1970–1980-х гг. вертикальные американские холдинги на мировых рынках автомобилей и электроники [Шерешева 2010]. Хотя подобные агломерации с широкой опорой на малый и средний бизнес часто именуют в литературе промышленными кластерами, они всё же сильно отличаются от современных кластерных сетей [Porter, Ketels 2009].

Полноценные же кластеры, рассчитанные на непрерывное генерирование инноваций и обладающие высоким динамизмом, получают толчок к развитию только в постиндустриальную эпоху. Для них важна не просто территориальная близость участников, а их функциональная взаимосвязанность в интерактивном режиме, то есть такая модель сетевых взаимодействий, при которой достигаются эффекты тройной спирали. В современной экономике любая правильно организованная агломерация, независимо от её принадлежности к передовым или традиционным секторам производства, может набрать конкурентную силу и стать инновационным кластером, способным непрерывно наращивать производительность<sup>9</sup>. Если же такая способность не наблюдается у большинства участников агломерации, то она не является кластером в строгом экономическом смысле [Porter 1990; Ketels 2009a].

Современные инновационные мегакластеры типа Кремниевой долины в США или ScanBalt BioRegion в Балтийском макрорегионе организованы как разветвлённые сети сетей (*networks of networks*), то есть имеют примерно такое устройство, какое показано в правой части рисунка 5.

Успех *Кремниевой долины* был обеспечен деятельностью ряда сетевых платформ, которые продвигали её развитие через координацию связей, реализуя принципы тройной спирали. Многостороннее партнёрство университетов, компаний, изобретателей, индивидуальных предпринимателей и прочих организаций сделало Долину мировым центром сначала инженерной науки, затем — разработок в сфере микроэлектроники, полупроводников, компьютеров и, наконец, ИКТ [Etzkowitz 2008]. Сегодня здесь сформировалась мощнейшая инновационная экосистема, самоуправляемая через сетевые ассоциации различных игроков. Благодаря такому институциональному устройству Долина успешно привлекает инноваторов со всего мира (в 2010 г. 30% стартапов были созданы иммигрантами) и является эпицентром многочисленных венчурных проектов (40% венчурных инвестиций США) [Lee 2011].

*ScanBalt BioRegion* — трансбалтийская кластерная сеть в области наук о жизни — объединяет около 2550 профильных компаний и более 1000 научно-исследовательских организаций, что приближает её по мощности к американским кластерам того же профиля [ScanBalt Position Paper 2011]. В целом по динамизму кластеризации экономики Балтийский макрорегион выделяется на фоне многих других ареалов мира, имея конкурентоспособные кластерные сети и в традиционных, и в передовых секторах. По данным Европейской кластерной обсерватории, здесь сформировалось примерно 50 сильных (*strong*) трансрегиональных кластеров мирового класса, куда вовлечены компании из четырёх или более стран и где уровень занятости как минимум наполовину превышает средние показатели по всему макрорегиону [Ketels, Eliasson, Braunerhjelm 2011].

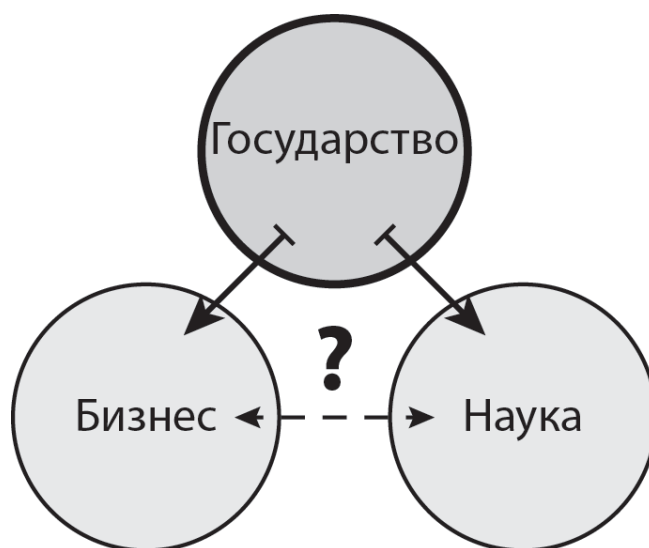
<sup>8</sup> По свидетельству Джакомо Бекаттини, успех итальянских промышленных округов объяснялся действием особых экстерналий и особой «производственной атмосферы» (*industrial atmosphere*), создаваемых культурным ландшафтом территории [Vecattini 2002].

<sup>9</sup> Например, Дания и Швеция создали в Эресуннском регионе совместный высокотехнологичный кластер по производству продуктов питания Øresund Food, который сосредоточивает 25–30% занятых региона, имеет оборот в 75 млрд евро и экспортирует 70% объема выпуска. Он считается одним из наиболее динамичных и инновационных кластеров Европы, построенных на принципах тройной спирали. В работе кластера участвуют более 400 компаний, шесть университетов, три крупных специализированных научных центра, более 4000 ученых, 3000 студентов, а их деятельность координируют 15 сетевых организаций [Olofsdotter 2010].

В настоящее время чёткой статистики, отражающей общую численность кластерных образований в мировой и национальных экономиках, не существует. Наиболее полные сведения имеются по Европе: так, по данным Европейской кластерной обсерватории, здесь сформировались 2176 кластеров в 30 странах [European Cluster Observatory 2011].

К началу текущего десятилетия более 100 регионов и стран мира располагали тем или иным вариантом кластерной политики, основанной на портеровской концепции [Andersen 2011]. *Россия присоединилась к этой сотне в июне 2012 г.*, сформировав «Перечень пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров», куда по итогам конкурсного отбора вошли 25 кластеров с высоким научно-техническим потенциалом (большинство из них расположены на территориях, уже имеющих особые льготы, — наукограды, закрытые административно-территориальные образования (ЗАТО), особые экономические зоны)<sup>10</sup>. Хотя правительство намерено поддерживать эти региональные проекты немалыми бюджетными средствами, перспективы образования в стране динамичных инновационных кластеров достаточно слабы. Проблема не только в том, что российские кластеры создаются по решению «сверху» (то есть их модели и специализация не прошли предварительного тестирования рынком, на чём настаивает Портер), и даже не в том, что намеченные критерии господдержки (рост объёмов производства, затрат на НИОКР и т. п.) «завязаны» на индустриальный тип роста и линейный характер инноваций, то есть далеки от современных методик оценки конкурентоспособности кластеров. Просто полноценные кластерные сети не могут появиться и тем более развиваться в неадекватной для этого деловой среде, отягчённой преобладанием иерархичных монополизированных структур, узостью поля горизонтальных связей и крайней институциональной разобщённостью социума.

С точки зрения характера межсекторных взаимодействий российская экономика все ещё тяготеет к полурыночной системе, где преобладают исключительно парные отношения, которые, строго говоря, нельзя рассматривать даже как двойные спирали из-за доминирования государства и отсутствия обратных связей (см. рис. 6).



Источник: авторская иллюстрация на базе [Дежина, Киселёва 2008].

**Рис. 6.** Межсекторные взаимодействия в российской экономике: неполноценные двойные спирали

<sup>10</sup> В российской официальной трактовке территориальные инновационные кластеры (ТИК) — это территории, на которых размещены предприятия, работающие в одной научно-производственной цепочке. Из 25 отобранных региональных заявок 14 кластеров получают субсидии из федерального бюджета в размере 25 млрд руб. в течение пяти лет, начиная с 2013 г., а остальные 11 кластеров будут поддерживаться на первом этапе через участие в федеральных целевых программах (ФЦП), работу с институтами развития и взаимодействие с госкомпаниями [Об итогах... 2012].

Так, бизнес и наука строят у нас отношения не напрямую, а через ведомства и чиновников, причём последние не несут ответственности перед теми, на кого распространяются их решения. В итоге инновационный процесс попадает в устойчивые институциональные ловушки, что блокирует его развитие и препятствует диверсификации экономики [Дежина, Киселёва 2008].

Вместе с тем глобальное распространение сетевых структур позволяет экономическим системам развиваться скачкообразно, за счёт внутренней реконфигурации, что открывает отстающим экономикам уникальный исторический шанс для инновационного рывка даже при недостроенной индустриальной базе и незавершённой рыночной трансформации. Это значит, что Россия может рывком сменить не только вектор, но и уровень развития, минуя предыдущие стадии, если сумеет войти в резонанс с ритмами новой парадигмы, то есть начнёт процесс системных реформ, именуемый институциональным обучением (*institutional learning*). Для успеха такого обучения необходим внешний локомотив — стратегический партнёр, чья вовлечённость в видоизменившийся мир уже сегодня на порядок выше. Поэтому, нацеливаясь на создание инновационных кластеров и постиндустриальную модернизацию, России следовало бы развернуть тесное сотрудничество с соседним Балтийским макрорегионом, перенимая на практике (*learning by doing*) его передовую институциональную культуру и кластерно-сетевые технологии [Смородинская 2011с; 2012].

\* \* \*

Тяжёлые структурные и финансовые проблемы, с которыми сегодня столкнулись нации, лишь отчасти объясняются макроэкономическими просчётами правительств, а в подавляющей части — логикой объективной глобальной ломки, вызванной сменой парадигмы. Очевидно, что эта ломка будет продолжаться до тех пор, пока она не расчистит путь для окончательного утверждения сетевого уклада, унося за собой в прошлое всю организационную атрибутику Индустриальной эпохи.

Под влиянием новых интернет-технологий и ударов глобального кризиса мировая экономика постепенно освободится от всех разделяющих её барьеров и обретёт особую пространственную пластичность, рассчитанную на динамизм коммуникаций и движущую силу инноваций. Новому организационному порядку будут соответствовать кластерное строение систем, прямая (внеценная) связь между их участниками и коллективный способ их реагирования на гиперизменчивость среды. Признаки этой системной трансформации отчётливо видны уже сегодня, а её необратимость (пока не до конца осознанная политиками) говорит сама за себя: классические антикризисные меры, вытекающие из опыта прошлого, практически себя исчерпали. Для обретения более устойчивой модели экономического роста и странам, и компаниям, и местным сообществам предстоит терпеливо осваивать её новые, сетевые механизмы, решившись на *творческое разрушение* (*creative destruction*) привычных иерархических конструкций прежде, чем они разрушатся сами.

Более того, как свидетельствует уникальный опыт Кремниевой долины и растущее распространение её институциональной матрицы в мировой кластерной практике, полноценный переход от индустриальной экономики масштаба к постиндустриальной экономике разнообразия связан с вовлечением в инновационный процесс всех заинтересованных представителей данной территории, то есть с её трансформацией в инновационную экосистему. И государственные структуры, и частный бизнес, и научно-образовательные центры, и самые различные слои гражданского общества должны иметь возможность формировать сетевые альянсы, участвовать в цепочках создания ценностей в режиме коллективных действий (режим коллаборации) и в равной мере пользоваться результатами этих действий. Успехи скандинавских технологических лидеров и логика скоординированного развития всех территорий Балтийского макрорегиона на базе единой стратегии (Балтийская стратегия ЕС) со своей стороны подтверждают эти новые требования времени.

Очевидно, что глобальная конкуренция резко подстегнёт кластеризацию мирового хозяйства на сетевых началах, порождая непреодолимые трудности у тех сообществ, которые не сумеют вовремя вписаться в этот объективный тренд. Неудивительно, что всё больше стран ставят задачу образования внутренней кластерной среды в центр своих экономических курсов. Культивировать территориальные кластеры необходимо прежде всего потому, что именно на этом, локальном уровне связей зарождаются макроэкономические механизмы инновационного роста. Важно и другое: растущая индивидуализация спроса стремительно подрывает отраслевой принцип организации производства, рассчитанный на массового потребителя, требуя от наций ускоренного освоения нового, кластерного принципа, рассчитанного на непрерывное усложнение структуры потребительских предпочтений.

## Литература

- Дежина И. Г., Киселёва В. В. 2008. *Государство, наука и бизнес в инновационной системе России*. М.: ИЭПП.
- Кастельс М. 2000. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Кравченко Е., Письменная Е., Оверченко М. 2011. Чем заменить евро. *Ведомости*. 9 декабря. URL: [http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/272610/chem\\_zamenit\\_evro](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/272610/chem_zamenit_evro)
- Малыгин В. Е. 2012. Балтийский макрорегион: уроки и вызовы глобального кризиса. В сб.: Ваславская И. Ю., Павленко Ю. Г. (отв. ред.). *Современные проблемы экономической теории и практики (по материалам РЭК-2009)*. М.: Институт экономики РАН; 518–543.
- Об итогах проведения конкурсного отбора программ развития территориальных кластеров на включение в проект Перечня пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров, утверждаемый Правительством Российской Федерации. 2012. *Минэкономразвития России*. URL: [http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/politic/doc20120619\\_03](http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/politic/doc20120619_03)
- Оверченко М. 2011. Грозит ли банкротство центробанкам? *Ведомости*. 9 июня. URL: [http://www.vedomosti.ru/finance/analytics/21814/grozit\\_li\\_bankrotstvo\\_centrobankam](http://www.vedomosti.ru/finance/analytics/21814/grozit_li_bankrotstvo_centrobankam)
- Рекорд С. И. 2010. *Развитие промышленно-инновационных кластеров в Европе: эволюция и современная дискуссия*. СПб.: СПбГУЭФ.
- Смородинская Н. В. 2011а. Балтийское направление евроинтеграции и перспективы участия в ней России. В сб.: Глинкина С. П. (отв. ред.). *Сборник докладов международной научной конференции «Россия в многополярной конфигурации» (Москва, 28–29 октября 2010 г.)*. М.: ИЭ РАН; 207–232.
- Смородинская Н. В. 2011б. Организация особых экономических зон в мировой и российской практике: концептуальные аспекты. *Вестник Института экономики РАН*. 3: 16–36.
- Смородинская Н. В. 2011с. Постиндустриальная модель модернизации: уточнение ориентиров. В сб.: Курнышева И. Р. (отв. ред.). *Приоритеты и модернизация экономики России*. СПб.: Алетей; 32–47.
- Смородинская Н. В. 2011d. Тройная спираль как новая матрица экономических систем. *Инновации*. 150 (4): 66–78.



- Сморозинская Н. В. 2012. Глобальный кризис и мегатренды посткризисного развития: институциональные аспекты. В сб.: Ваславская И. Ю., Павленко Ю. Г. (отв. ред.). *Современные проблемы экономической теории и практики (по материалам РЭК-2009)*. М.: Институт экономики РАН; 308–333.
- Сморозинская Н. В. et al. 2012. *Мегатренды посткризисного развития: сетевой принцип взаимодействия*. М.: Институт экономики РАН (в печати).
- Третьяк О. А., Румянцева М. Н. 2003. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена. *Российский журнал менеджмента*. 1: 77–102.
- Третьяк В. П., Шерешева М. Ю. (научн. ред.). 2011. *Сетевой бизнес и кластерные технологии*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Шаститко А. Е. 2009. Кластеры как форма пространственной организации экономической деятельности: теория вопроса и эмпирические наблюдения. *Балтийский регион*. 2 (2): 9–31.
- Шерешева М. Ю. 2010. *Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Andersen J. B. 2011. *What Are Innovation Ecosystems and How To Build and Use Them*. URL: <http://www.innovationmanagement.se/2011/05/16/what-are-innovation-ecosystems-and-how-to-build-and-use-them/>
- Andersson T. et al. 2004. *The Cluster Policies Whitebook*. Malmö: IKED.
- Becattini G. 2002. From Marshall's to the Italian Industrial Districts. A Brief Critical Reconstruction. In: Curzio A. Q., Fortis M. (eds). *Complexity and Industrial Clusters: Dynamics and Models in Theory and Practice*. Heidelberg: Physica-Verlag; 83–105.
- Building the Big Society. 2010. *Cabinet Office*. URL: <http://www.cabinetoffice.gov.uk/news/building-big-society>
- Cameron: Cuts Programme Will Help Economic Success. 2010. *BBC*. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-10847659>
- Castells M. 2001. *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet. Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Drucker P. F. 1992. The New Society of Organizations. *Harvard Business Review*. 70 (5): 95–104.
- European Cluster Observatory. 2011. URL: <http://www.clusterobservatory.eu/>
- Eriksen T. H. 2001. *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*. London: Pluto Press.
- Etzkowitz H. 2008. *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. New York: Routledge.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L. 1995. The Triple Helix University-Industry-Government Relations: a Laboratory for Knowledge-Based Economic Development. *EASST Review*. 14 (1): 14–19.

- Etzkowitz H., Leydesdorff L. 2000. The Dynamics of Innovation: from National Systems and «Mode 2» to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy*. 29 (2–3): 109–123.
- Global Trends 2015: A Dialogue About the Future with Non-Government Experts. 2000. New York: National Intelligence Council.
- Global Trends 2025: A Transformed World. 2008. New York: National Intelligence Council.
- Jourdon P. 2011. A New Theory of Monetary Long Cycles, with Assumptions Fitted to the Twenty-First Century. *Journal of Globalization Studies*. 2 (1): 97–112.
- Kelly K. 1997. New Rules for the New Economy: Twelve Dependable Principles for Thriving in a Turbulent World. *Wired*. 5.09. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules.html>
- Ketels C. 2009a. *Clusters, Cluster Policy, and Swedish Competitiveness in the Global Economy*. Expert Report No. 30 to Sweden's Globalisation Council. Stockholm: The Globalisation Council.
- Ketels C. 2009b. *State of the Region Report 2009: Boosting the Top of Europe*. Copenhagen: Baltic Development Forum.
- Ketels C., Eliasson G., Braunerhjelm P. 2011. *State of the Region Report. The Top of Europe's Quest for Resilience: A Competitive Region Facing a Fragile Global Economy*. Copenhagen: Baltic Development Forum.
- Lee B. H. 2011. *Lessons from Silicon Valley*. URL: <http://www.slideshare.net/tsigos/burton-lee-silicon-valley-ecosystem-yes-execom>
- Leydesdorff L. 2012. The Triple Helix, Quadruple Helix, and an N-Tuple of Helices: Explanatory Models for Analyzing the Knowledge-Based Economy? *Journal of the Knowledge Economy*. 3 (5): 25–35.
- OECD. 2011. *OECD Reviews of Innovation Policy: Russian Federation 2011*. OECD Publishing.
- Olofsdotter M. 2010. *Øresund Food Network — Learning Lessons in the Development of Food Clusters*. URL: [http://www.sabadell.net/ponencies/MOlofsdotter\\_ponencia.pdf](http://www.sabadell.net/ponencies/MOlofsdotter_ponencia.pdf)
- Patalon W. III. 2010. The «New» Energy Sector: Windfall Profits for Investors, Energy Independence for the U.S. Economy. *Money Morning*. July 1. URL: <http://moneymorning.com/2010/07/01/energy-sector/>
- Porter M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter M. E. 1998. *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter M. E. 2009. *The Competitive Advantage of Nations, States and Regions*. URL: [http://www.isc.hbs.edu/pdf/20090415\\_AMP.pdf](http://www.isc.hbs.edu/pdf/20090415_AMP.pdf)
- Porter M. E., Ketels C. 2009. Clusters and Industrial Districts: Common Roots, Different Perspectives. In: Becattini G., Bellandi M., Propris L. D. (eds). *A Handbook of Industrial Districts*. Northampton: Edward Elgar; 172–183.

- Russell M. G. et al. 2010. *Using Social Media to Leverage Triple Helix Insights in Innovation Ecosystems*. URL: <http://www.innovation-ecosystems.org/2010/11/10/ien-at-triple-helix-conference/>
- Russell M. G. et al. 2011. *Transforming Innovation Ecosystems through Shared Vision and Network Orchestration*. Triple Helix IX International Conference. Stanford University. URL: [http://www.leydesdorff.net/th9/3NWFYZH9\\_Russell.pdf](http://www.leydesdorff.net/th9/3NWFYZH9_Russell.pdf)
- ScanBalt Position Paper: EU Cohesion Policies and the Importance of Macro-Regions and Regional Clusters for Smart Growth and Smart Specialization. 2011. *ScanBalt BioRegion*. URL: <http://www.scanbalt.org/files/graphics/ScanBalt%20member%20documents/Opinion%20Papers/SB%20position%20paper%20EU%20Cohesion%20Policy.pdf>
- Slaughter A.-M. 2004. *A New World Order*. Princeton: Princeton University Press.
- Smorodinskaya N. 2011. *Triple Helix Interactions as a Universal Institutional Matrix of the Future World*. Triple Helix IX International Conference. Stanford University. URL: <http://www.leydesdorff.net/th9/SMORODINSKAYA-THM-conference-paper.pdf>
- Sölvell Ö. 2009. *Clusters — Balancing Evolutionary and Constructive Forces*. Stockholm: Ivory Tower.
- Tapscott D., Williams A. D. 2006. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.
- Tapscott D., Williams A. D. 2010. *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*. London: Penguin Books.
- The EU Strategy for the Danube region: A United Response to Common Challenges. 2011. *European Commission Regional Policy: Panorama 37*. URL: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag37/mag37\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag37/mag37_en.pdf)
- The Global Information Technology Report 2012: Living in a Hyperconnected World*. 2012. World Economic Forum.
- Thomson A. M., Perry J. L. 2006. Collaboration Processes: Inside the Black Box. *Public Administration Review*. 66 (s1): 20–32.
- Wilcox D. 2010. *More about The Big Society Network*. URL: <http://socialreporter.com/?p=784>
- Yaroslavl Roadmap 10-15-20*. 2010. New York: The New York Academy of Sciences.

## ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Е. Ф. Храмова

# Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции<sup>1</sup>



**ХРАМОВА Екатерина Фёдоровна** — выпускница магистратуры факультета социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия), студентка магистерской программы «Экономические и социальные науки» Университета Луиджи Боккони (Милан, Италия), менеджер исследовательских проектов Ipsos LLC (Москва, Россия).

Email: [ekhramova88@gmail.com](mailto:ekhramova88@gmail.com)

*Работа посвящена двойственному отношению российских потребителей к контрафактным товарам. Несмотря на видимость неухаживающей борьбы с контрафактом, на самом деле и производители оригинальной продукции, и потребители не всегда борются с ним на практике. Целью данной работы было выявление основных детерминант неоднозначного, двойственного отношения потребителей к контрафакту. В исследовании приняли участие более 2000 человек. Выборка репрезентативна по полу и возрасту среди населения, употребляющего алкоголь (в возрасте 18–65 лет), и по размеру населённых пунктов РФ. Согласно результатам исследования, декларируемое отношение к контрафакту противоречит реальному поведению потребителей, причём возможны два варианта развития событий: нейтральное или положительное декларируемое отношение и отсутствие факта покупки контрафакта, а также отрицательное отношение и его покупка. Амбивалентность первого типа обусловлена социально-демографическими характеристиками (полом, возрастом, доходом) и создаёт впечатление, что имеет место сознательный отказ от покупки контрафактных товаров. Второй тип амбивалентного отношения, который интересовал нас изначально, зависит не от дохода и уровня образования, а от категории товара и причины совершения покупки.*

**Ключевые слова:** контрафакт; амбивалентное отношение потребителей к контрафакту; факторы отношения потребителей к контрафакту; факторы потребления контрафакта.

## Ситуация на рынке контрафактной продукции

Проблема распространения контрафактных товаров появилась примерно 300 лет назад, когда испанский священник обнаружил, что китайцам удаётся фантастически точно копировать то, что они видели в Европе [Chaudhry et al. 2009: 57], и с тех пор борьба с этой проблемой не прекращается. Глобализация сделала проблему ещё более актуальной. Размах, которого достигло распространение контрафактной продукции в последние десятилетия, заставляет принимать меры для борьбы с этой проблемой: производители разрабатывают упаковки, которые сложно копировать, патентуют составы и методики изготовления продуктов, государства пытаются решить вопрос с помощью усиления мер контроля и развития прав интеллектуальной соб-

<sup>1</sup> Статья написана на основе магистерской диссертации «Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции», выполненной на факультете социологии НИУ ВШЭ в 2012 г. Научный руководитель — профессор, доктор экономических наук Вадим Валерьевич Радаев.

ственности. Однако появление Интернета открыло новые возможности для осуществления огромного количества противоправных действий, которые очень сложно контролировать. К их числу относятся и распространение контрафактных товаров.

Активизация борьбы с контрафактом происходит не случайно, и часто в этом заинтересованы не столько производители, сколько государство. Например, в 2006 г., по оценкам правительства США, стоимость контрафактной продукции составляла 500 млрд долл. США, а ежегодный товарооборот превышал ВВП некоторых стран [Chaudhry et al. 2009: 57; Chaudhry et al. 2011]. По данным исследования, проведённого НИУ ВШЭ по заказу содружества «РусБренд» в 2008 г., доля контрафакта на российском рынке в девяти товарных категориях составила 24% оборота всей розничной торговли, причём 15–16% пришлось на поддельные одежду, обувь и алкоголь [Радаев et al. 2008: 15]. Даже среди фармацевтических препаратов как категории доля контрафакта в России оценивается на уровне 5–7% [Радаев et al. 2008: 15], а прирост контрафактных лекарств в мире оценивается на уровне 13% в год [Chaudhry et al. 2011]. Таким образом, распространение контрафакта может нанести ущерб не только экономике страны в целом и отдельным производителям, но и здоровью потребителей, и в этом заключается социальная проблема распространения контрафакта.

Казалось бы, все понимают, что контрафактная продукция вредна, однако отношение к ней нельзя определить как однозначное. И производители, и потребители ведут себя противоречиво. Так, среди производителей одни «борются с контрафактом, другие попустительствуют ему» [Котельникова 2008: 43–45]. Что касается потребителей, то их декларируемое отношение и реальное (то, что выражается в действиях) часто не совпадают. По данным исследования, проведённого Фондом «Общественное мнение» в 2006 г., 62% людей опасались купить поддельный товар, 17% пытались обменять купленные ими поддельные товары [Вовк 2006]. Казалось бы, это свидетельствует о том, что отношение потребителей к контрафакту отрицательно. Однако ни для кого не секрет, что количество контрафактной одежды, сумок, часов очень велико. И, наверно, многие покупали контрафактные диски с музыкой и фильмами. В таком случае логично предположить, что отношение потребителей к контрафакту зависит, как минимум от цены товара, его качества и товарной категории [Барсукова 2008: 27; Bian, Moutinho 2011: 386]. В 2009 г. среди американских школьников был проведён опрос, результаты которого показали, что покупатели контрафактных товаров (в данном случае одежды) часто не считают свои действия противозаконными, однако полагают, что продавцы контрафакта должны быть наказаны. Или же (что встречается более часто) покупатели относятся к контрафакту в целом негативно, но при этом сознательно приобретают подделки [Norum, Cuno 2011: 38]. Такие несоответствия установок поведения мы назовём амбивалентностью в отношении к контрафакту. В настоящий момент сложно сказать, чем обусловлена такая амбивалентность отношения к контрафактной продукции — объективными характеристиками потребителей или субъективными причинами. В установлении этих факторов и заключается *исследовательская проблема* данной работы.

## **Проблема контрафакта в социологической и экономической теории**

### *Рынок контрафактных товаров*

Существует уже довольно обширная база исследований, посвящённых спросу на контрафактные товары, и тема по-прежнему остаётся актуальной. Обсуждаемая проблема важна и для покупателей контрафакта, и для продавцов оригинальных товаров. Кроме того, спрос на контрафактные товары сложно определить как целостное явление: сам спрос и его детерминанты зависят от категории товара и используемого подхода. Говоря о спросе на контрафакт, мы обращаемся к понятиям «нелегальные рынки» и «теневая экономика». Д. Беккерт и Ф. Вэхайнер выделяют четыре типа нелегальных рынков [Beckert, Wehinger 2011: 3]:

1. предлагающие нелегальные товары и услуги (принудительный труд, наркотики, торговля людьми);
2. товары и услуги, которые легальны сами по себе, но их обмен на рынке запрещён (органы, проституция);
3. продажа украденных или поддельных товаров (произведения искусства, одежда и т. д.);
4. нелегальность связана с нарушением легального производственного процесса.

Для нас особенно интересным является третий тип (продажа украденных и поддельных товаров), который, в свою очередь, Беккерт и Вэхайнер делят на два вида: рынок, где потребителя обманывают, и рынок, где потребитель сознательно покупает контрафактную продукцию. Цены на рынке первого вида, как правило, существенно выше, чем цены второго вида, и, скорее всего, будет выше и качество подделок. Однако и те, и другие «паразитируют» на стоимости товаров, продаваемых легально, так как их стоимость объясняется известностью бренда и средствами, потраченными на завоевание этой репутации [Beckert, Wehinger 2011: 8]. Стоимость наряду с конкуренцией и кооперацией является одной из трёх проблем, обуславливающих неопределённость рынка [Beckert, Wehinger 2011: 7]. Проблема кооперации связана с риском, на который идёт агент при совершении сделки на рынке нелегальных товаров, поскольку в этом случае агент не защищён государством, которое обычно охраняет права собственности на легальном рынке [Paoli 2002: 145]. Таким образом, покупая контрафактные товары, покупатель не защищён государством, и, если он покупает контрафакт сознательно, скорее всего, он приобретает этот товар по цене существенно более низкой, чем цена оригинала.

Подобная концепция рынков контрафактных товаров представлена в работах Дж. М. Гроссмана и К. Шапино, которые также разделяют рынки на два типа [Grossman, Shapiro 1988b: 80]:

1. покупатели не знают о том, что приобретают контрафактный товар, поскольку не могут отличить копию от оригинала, то есть имеют дело с контрафактом, вводящим в заблуждение (*deceptive counterfeiting*);
2. покупатели знают или догадываются о том, что приобретаемый ими товар является подделкой, поскольку канал продажи или товарный знак не совсем соответствует оригиналу, то есть имеют дело с контрафактом, не вводящим в заблуждение (*nondeceptive counterfeiting*).

Рынки первого типа — *deceptive counterfeiting* — появляются в связи с неполнотой информации, которой обладают покупатели. Важную роль в этом играют торговые марки. Покупатель выбирает товар, ориентируясь на его марку и ожидая определённого качества. Таким образом, контрафакт не только нарушает права собственности, но может и нанести вред потребителю, и испортить репутацию торговой марки. В случае, когда потребитель не является обманутым, Дж. М. Гроссман и К. Шапино полагают, что обманутым является наблюдатель, то есть человек, который видит покупателя, приобретающего контрафакт, и полагает, что оказался свидетелем обмана. При этом страдают производители и продавцы оригинального товара, поскольку они не могут более извлекать преимущества из «эффекта сноба», связанного с тем, что лишь немногие люди обладают определёнными товарами [Grossman, Shapiro 1988a: 82]. Названные исследователи предположили, что для наиболее обеспеченных людей одинаково важны и качество, и престиж товара. Контрафактные товары позволяют получить преимущества от престижности марки, не оплачивая при этом высокое качество товара. Они нужны тем, кто не может позволить себе заплатить за надлежащее и ассоциирующееся с торговой маркой качество.

Покупка контрафактных товаров может быть как сознательной, так и несознательной [Grossman, Shapiro 1988b; Beckert, Wehinger 2011]. Поскольку в последнее время заметна тенденция к росту качества и цены контрафактной продукции, есть вероятность того, что все больше людей принимают её за оригинал, однако возможно также, что она становится более популярной, так как риск быть «разоблачённым» в покупке подделки снижается. Таким образом, с одной стороны, о сознательной покупке контрафакта можно говорить как о рациональном поведении с позиции экономии средств, а с другой — риск разоблачения всё же присутствует, и считать покупку контрафакта рациональным поведением нельзя.

Одной из наиболее очевидных причин сознательной покупки контрафактных товаров кажется экономическое принуждение, то есть ситуация, когда человек не может позволить себе более дорогой товар [Beckert, Wehinger 2011]. Однако, как показывает ряд исследований, контрафактные товары покупают не только люди, находящиеся в тисках экономического принуждения. Возникает вопрос: зачем они соглашаются взять на себя не вполне понятные риски? Рассуждая в терминах рациональности, можно предположить, что, принимая решение о покупке контрафактного товара, человек должен не только избежать риска, связанного с его приобретением, но и достичь максимальной выгоды для себя. Следовательно, действия, способствующие достижению желаемого результата, можно назвать рациональными, что вполне соответствует предпосылке о вариативности рационального действия [Радаев 2005: 104]. В терминологии М. Вебера, приобретение товаров является целерациональным действием, то есть «продуманным использованием условий и средств для достижения поставленной цели» (цит. по: [Радаев 2005: 105]). Наше изначальное предположение заключается в том, что цель — это приобретение качественного товара с минимальным риском для себя. Покупка контрафакта, напротив, часто является рискованным действием, и это заставляет нас обратиться к рассмотрению причин, толкающих людей на покупку контрафакта, и к истокам отношения к контрафактным товарам.

### *Контрафактные товары в теории потребления*

Спрос на контрафактные товары обусловлен различными факторами, которые часто варьируются в зависимости от категории, к которой относится продукт. Более того, спрос на некоторые из контрафактных товаров существует постольку, поскольку потребители в момент покупки не могут определить, оригинальный товар или подделка находится перед ними. Однако мы предполагаем, что существующий спрос на контрафакт в таких категориях, как одежда, обувь, украшения, видео- и аудиопродукция, связан с чётким пониманием того, что данный продукт не является оригинальным. Именно эти категории чаще всего рассматриваются в работах, посвящённых контрафактным товарам, и большая часть этих работ апеллирует к теории демонстративного потребления.

Р. Хиггинс и П. Рубин в статье «Контрафактные товары» пишут, что традиционно торговые марки служили гарантией качества товара, но со временем у них появилась и новая функция — демонстрация статуса покупателя. Авторы строят модель исследования, опираясь на теорию Х. Лейбенштейна, и утверждают, что существуют два рынка: открытый рынок оригинальных товаров и труднодоступный рынок контрафактных товаров. В предложенной модели логотип торговой марки никак не связан с её качеством. Таким образом, авторы полагают, что контрафактные товары не являются инферриорным благом. Кроме того, спрос на товар отрицательно зависит от количества товара, продаваемого на рынке («эффект сноба»), то есть потребители правильно оценивают количество контрафакта на рынке и поэтому не оказываются в убытке. Следствие наличия контрафакта — снижение ценности торговой марки, но некоторое количество контрафактных товаров на рынке может являться оптимумом по Парето, поскольку наличие на рынке контрафактных товаров способствует сокращению неэффективности монопольного ценообразования [Higgins, Rubin 1986: 230].

Как и любое социальное явление, спрос на контрафактные товары не может быть обусловлен только экономическими факторами, поэтому многие исследователи при объяснении такого спроса обращают особое внимание на работы Т. Веблена, Ж. Бодрийяра и Д. Дж. Бурстина.

Веблен в «Теории праздного класса» рассматривает, из чего складывается и чем подкрепляется положение людей в обществе. С изменением устройства общества меняются индикаторы социального статуса людей: происходит переход от демонстративной праздности, основанной на идее об унижительности человеческого труда, к демонстративному потреблению, суть которого состоит в непроизводительном потреблении товаров и услуг [Веблен 1984: 84]. Ярким примером перехода к непроизводительному потреблению является одежда. Веблен также пишет о том, что после перехода к демонстративному потреблению акцент делается не на красоте, а на новизне, в связи с чем отметим, что это может быть справедливо и в отношении различных технических средств. Кроме того, Веблен замечает, что товары призваны облегчить, улучшить жизнь людей, однако люди начали использовать товары как средства установления социальных различий и наделили их утилитарностью: товары служат доказательством платёжеспособности, а дороговизна товаров — свидетельство достатка потребителя.

Именно логика Веблена кажется наиболее оправданной при рассмотрении потребления таких контрафактных товаров, как одежда и техника. Контрафакт в одежде основан на известности марок производителей, где имя марки — это сигнал, свидетельство дороговизны того или иного предмета одежды. Бренд становится носителем информации, позволяет человеку ориентироваться, вращаться в определённой культурной и социальной среде [Turunen, Laaksonen 2011: 468]. Контрафакт в технике основан, скорее, не на подделке марок, а на подделке моделей, которая, в отличие от подделки марок, может оказаться не только лжесвидетельством дороговизны, но и лжесвидетельством функциональности. Мысль о том, что человек выражает себя в потреблении, присутствует и в работе Бодрийяра. Однако Бодрийяр подходит к потреблению не только с позиции стоимости потребляемых товаров, но и с точки зрения их новизны и уникальности. Основопологающим является различие между моделью и серией. В современном обществе, отмечает Бодрийяр, дистанция между моделью и серией сокращается, вещи с подиумов быстро появляются на прилавках сетевых магазинов, технические новинки копируются и дополняются конкурентами [Бодрийяр 2001: 168]. В отношении подделок одежды, обуви, украшений и техники идея моделей и серий является столько же применимой, как теория демонстративного потребления. Сериями могут быть не только товары конкурентов или марок из других ценовых сегментов, копирующих модели, но и контрафактные товары, то есть копирующие не только саму модель, но и незаконно использующие её товарную марку.

Бурстин, обращаясь к тематике моделей и серий, пишет о том, что серии были когда-то в большем почёте, чем модели. Наличие одинаковой вещи у многих людей свидетельствовало о её качестве. Покупки и использование одинаковой, однотипной продукции создавали сообщества потребителей, которые «возникали быстро, не зависели от идеологии, были демократичными, общедоступными, аморфными и непостоянными» [Бурстин 1993: 232]. Важную роль в конструировании таких сообществ сыграли два фактора: появление универмагов и развитие рекламы. Универмаги сделали доступным созерцание товаров огромному количеству людей: «больше не требовалось быть человеком, со знаком качества, чтобы иметь возможность разглядывать качественные товары» [Бурстин 1993: 237]. Люди получили возможность видеть не только то, что они могли позволить себе приобрести, но и то, чего позволить себе не могли. Однако нужно полагать, что возможность видеть такие товары вызывала желание их купить. Реклама воспитывала верность человека сообществам потребления, служила «гарантией того, что, покупая данный продукт, закуривая сигарету данной марки, садясь за руль автомобиля данной модели, он не будет одинок» [Бурстин 1993: 247]. Вслед за рекламой для поддержания сообщества потребления появились фирменные названия и торговые знаки, преобразовавшие мир. Однако существуют и такие сообщества потребления, членами которых может стать не каждый, но стремятся к этому многие. Речь идёт о сообществах потребления товаров класса «люкс». И поскольку есть люди, которые



стремятся попасть в эти сообщества, но не располагают достаточными средствами или навыками для приобретения товара, развилась индустрия контрафактных товаров, то есть подделок, создающих у потребителя чувство сопричастности к более высокому уровню потребления.

### *Детерминанты покупки и отношения к контрафакту*

Несмотря на активную борьбу с контрафактной продукцией, спрос на неё по-прежнему остаётся на высоком уровне, хотя покупатели хорошо осознают рискованность совершаемой покупки [Bian, Moutinho 2011: 386]. Однако наиболее сильное влияние на желание купить контрафактный товар оказывают соответствие товара ожиданиям потребителей, удовольствие от покупки, воспринимаемый риск и функциональность приобретаемого продукта.

Казалось бы, наиболее простым и логичным объяснением выбора потребителей в пользу контрафакта является цена. Однако в связи с тем, что покупатели очень по-разному реагируют на изменение цен, исследователи из Сингапура Чоу-Хоу Ви, Су-Джиуан Тан и Ким-Хонг Чеок обратились к рассмотрению неценовых детерминант спроса на контрафактные товары. Они концептуализировали восемь возможных детерминант спроса. Были выделены психографические и демографические переменные и атрибуты продукта. Психографическими переменными являются отношение к контрафактной продукции, статус бренда, материализм, или важность обладать различными вещами для потребителя, поиск инновационности, восприятие риска [Wee, Tan, Cheok 1995: 21] (см. также: [Furnham, Valgeirsson 2007]). Атрибуты продукта включают долгосрочность, имидж, привлекательность, назначение и качество продукта, а также воспринимаемую дизайнерскую составляющую. Среди демографических переменных были выбраны возраст, уровень образования и доход. Одним из наиболее важных результатов данного исследования является то, что намерение покупки, как и детерминанты спроса на контрафактный товар, зависят от конкретной категории товара. При выборе товаров, в которых особенно важна функциональность, на решении о покупке сказываются такие факторы, как качество и назначение товара, а для товаров, связанных с модой, намерение покупки определяют, скорее, имидж и привлекательность товара. Кроме того, на намерение купить контрафактный товар оказывает влияние уровень дохода респондента, причём это воздействие отрицательное, поскольку оригинальные товары в рассматриваемых категориях достаточно дорогие.

В исследовании участвовали студенты и работающие люди. Согласно результатам, среди студентов намерение купить контрафакт более связано с атрибутами продукта, а для взрослых людей оно зависит от их отношения к контрафактным товарам в целом. Интересно влияние образования: если речь идёт о студентах, то уровень их образования связан только с покупкой дизайнерских товаров (связь отрицательная), а если говорить о намерении покупки контрафакта среди взрослых людей, то влияние уровня образования на покупку дизайнерских предметов отрицательное, а вот на покупку программного обеспечения и книг — положительное. Как уже отмечалось, контрафактные товары дают менее обеспеченным людям возможность «прикоснуться к мечте». Однако «мечта», как правило, обладает только имиджевыми атрибутами оригинала, не имея его функциональных характеристик.

Ещё одно интересное исследование было проведено П. Е. Чодхри и С. А. Стампфом [Chaudhry, Stumpf 2011: 139–151]. В отличие от многих исследований, фокусом данной работы стали не только товары люксовых марок, но также аудио- и видеопродукция и фармацевтические препараты. Авторы пришли к выводу, что категория товара, напротив, не имеет большого значения, несмотря на то что предполагаемое качество фармацевтических препаратов оказывает более сильное влияние на желание использовать их, чем качество аудио- и видеопродукции. Удовольствие от покупок потребители чаще связывали с приобретением фильмов, чем с приобретением фармацевтических средств. Авторы считают, что отношение к контрафактным товарам зависит от морально-этической оценки этого явления, которая, в свою очередь, связана со взглядами, присущими человеку (релятивизм или идеализм).

Этический аспект затронули также Дж.М. Козар и С. Б. Маркетти (в их исследовании приняли участие 740 студентов). Это исследование основано на соотношении шкалы этических ценностей и шкалы для измерения материализма. Оказалось, что студенты, приверженные материалистическим ценностям, были более склонны к покупке контрафактных товаров, так как вещи для них — символ успеха. Также наиболее склонны к покупке контрафакта те студенты, для которых этические нормы менее ценны [Kozar, Marcketti 2011: 393].

Ещё одно исследование влияния морально-этических принципов на намерение покупки контрафактного товара имеет очень необычный дизайн. Опираясь на трёхступенчатую процедуру, описанную Р. Бароном (R. Baron) и Д. Кенни (D. Kenny) в 1986 г., авторы тестировали влияние морального давления на моральную оценку, а также влияние моральной оценки и морального давления на намерение покупки [Kim, Cho, Kim 2009: 221]. Это исследование подтверждает наличие обратной связи между намерением покупки контрафактного товара и морально-этической оценкой этого явления. Однако намерение покупки контрафакта не зависит от того, что думают студенты о вреде, который могут нанести такие действия производителям. Не было замечено и влияния чувства стыда и вины на намерение покупки контрафактных товаров [Kim, Cho, Kim 2009: 222].

Психологи М. Фишбейн (M. Fishbein) и И. Айзен (I. Ajzen) разработали теорию мотивированных действий, согласно которой намерение вести себя тем или иным образом является результатом отношения человека к чему-либо, осознанного контроля над поведением (*perceived behavioral control*) и субъективных норм. Эта теория и послужила основой для работы С. Б. Маркетти и М. С. Шелли, однако фокусом их работы является «преимущественно процесс формирования отношения к поведению: мнения о контрафакте, обеспокоенности потребителей и знания об индустрии одежды в целом и контрафактной одежды в частности» [Marcketti, Shelley 2009: 329]. С. Б. Маркетти и М. С. Шелли выяснили, что чем больше потребители обеспокоены одеждой, тем лучше они осведомлены о контрафакте и тем больше готовы платить за оригинальные вещи [Marcketti, Shelley 2009: 331]. Исследователи работали по обратному принципу, задавшись целью понять, что может заставить потребителей платить больше за оригинальные товары, и выяснили следующее: желание платить больше за оригинальные товары на 40% объясняется линейной комбинацией обеспокоенности потребителей вопросом одежды, знанием о контрафакте и отношением к нему [Marcketti, Shelley 2009: 333]. Оригинальные товары, как правило, выполняют социальные функции, наделены персональными смыслами, помогают сконструировать имидж и обладают отличным качеством, в то время как контрафактные товары приобретаются преимущественно для выполнения конкретной функции [Turunen, Laaksonen 2011: 472].

Дж. Фицморис добавляет в теорию мотивированных действий мотивации потребителей [Fitzmaurice 2005]. На примере физической активности она рассматривает, чем обусловлено поведение человека. Согласно результатам исследования, субъективно воспринимаемые нормы оказывают влияние на желание приобрести товар, а отношение к нему — нет; нормы также сильнее, чем отношение к товару и восприятие себя, а удовольствие от приобретения оказывает хотя и небольшое, но значимое влияние на формирование намерений [Fitzmaurice 2005: 924–925]. Однако наиболее важным выводом данного исследования является важность эмоциональной компоненты для формирования желания приобрести товар. Для этого маркетологи рассказывают потребителю о том удовольствии, которое доставит ему товар, составляют портрет потребителя, и, чем ближе кажется этот портрет к тому, как человек себя воспринимает или хочет видеть, тем сильнее в нем желание приобрести товар [Fitzmaurice 2005: 925].

Бразильские исследователи показали, что намерение купить контрафактный товар зависит от отношения к нему потребителей, а отношение, в свою очередь, формируется под влиянием воспринимаемого риска, оценки предыдущей покупки контрафакта, субъективных норм, вовлечённости (*integrity*), соотношения цены и качества, самовосприятия. В этой модели совмещаются как личные, так и социальные

факторы, и особенно интересной является переменная воспринимаемого риска, так как она отражает не избегание риска в целом, а восприятие рискованности покупки контрафактной продукции. Действительно, воспринимаемый риск в наибольшей степени, нежели все остальные предикторы, объясняет отношение к контрафактным товарам. Чем выше кажется потребителям риск, тем хуже они относятся к контрафакту. Потребители, которые уже покупали контрафакт, относятся к нему более положительно. Одним из наиболее противоречивых и в то же время заслуживающих внимания результатов является обратная зависимость между отношением к контрафакту и восприятием соотношения цена/качество: те, кто воспринимает цену как индикатор качества, чаще относятся к контрафакту положительно [Matos, Ituassu, Rossi 2007: 44]. С нашей точки зрения, вышеприведённые выкладки хотя и противоречивы по этому поводу, но подтверждают выводы о том, что контрафакт — нормальное благо.

Я. Фау, М. Секвера и С. Дикс исследовали приобретение контрафактных товаров, опираясь на три теории: теорию мотивированных действий, теорию запланированного поведения и теории морального основания и справедливости (*Theory of Moral Reasoning and Competency*). Даже несмотря на то что человек может считать покупку контрафакта противозаконным и аморальным поступком, это, в конечном счёте, не влияет на его намерение о покупке контрафактного продукта, что говорит об устойчивости предпочтений потребителей. Чем более потребители заинтересованы в продукте, тем более склонны они игнорировать нормы морали [Phau, Sequeira, Dix 2009: 274]. Как раз это мы и называем амбивалентностью по отношению к контрафактным товарам.

Дж. Раттер и Дж. Брайс исследовали не только причины покупки контрафакта, но и распространённость такого поведения. Согласно данным 2004 г. (год проведения исследования), около 33% людей сознательно покупали контрафактные товары [Rutter, Bryce 2008: 152]. Большинство жителей Великобритании не считают приобретение контрафактных товаров криминальным действием, это является для них повседневной практикой.

П. Норум и А. Куно также обратились к рассмотрению факторов спроса на контрафактные товары [Norum, Cuno 2011: 27]. Интересно, что моральная оценка деятельности продавцов контрафактной продукции отрицательна как среди тех, кто её покупает, так и среди тех, кто её не покупает. В то же время студенты, которые покупали контрафактные товары, были не склонны считать, что производство подделок наносит вред экономике страны, и утверждали, что качество подделок почти не отличается от качества оригинальных товаров. Таким образом, они полагают, что риск быть обманутыми продавцами и моральные риски низки.

Исследование, проведённое среди взрослого населения Великобритании, напротив, показало, что желание купить контрафакт положительно зависит от отношения к контрафактным товарам, а также от возраста респондентов и их финансового положения [Swami, Chamorro-Premuzic, Furnham 2009: 824]. Важны и личностные характеристики, то есть возможно сконструировать профили людей, наиболее склонных к приобретению контрафактных товаров, но большое значение имеет и конкретная ситуация. Исследователи отметили, что отношение к контрафактному товару положительно связано с опытом покупки подделок.

П. Блох, Р. Буш и Л. Кемпбелл, разделяя рынок контрафактных товаров так же, как Гроссман и Шапиро, допускают, что человек относится к контрафактным товарам по-разному в зависимости от того, какой именно товар находится перед ним. Эти авторы предполагают, что человек, выбирающий контрафакт, скорее всего, является снобом, но при этом ограничен в средствах [Bloch, Bush, Campbell 1993: 29]. В данном исследовании приняли участие посетители крупного торгового центра и посетители «блошиного рынка» в одном американском городе. Покупателям предлагалось выбрать товар, который они купили бы в обычной ситуации: оригинальную дизайнерскую вещь с логотипом по высокой цене, подделку с логотипом по низкой цене или оригинальную дизайнерскую вещь без логотипа по низкой

цене. Несмотря на то что ответы распределились достаточно равномерно, большинство респондентов (37,5%) все же предпочли подделку с логотипом, а дорогой оригинал с логотипом выбрали наименьшее количество людей. Затем респонденты оценивали все три вещи. Неожиданно респонденты, сделавшие выбор в пользу дорогого оригинала, оценили подделку лучше по таким атрибутам, как привлекательность, удобство, престижность, современность. В то же время те, кто выбрал подделку, дали самые высокие оценки по всем атрибутам дорогой оригинальной вещи с логотипом. Это ещё раз подтверждает, что выбор контрафакта — попытка получить имиджевые характеристики оригинальной вещи за меньшую цену.

М. Е. Перез, Р. Кастана и К. Квантанилла рассмотрели покупку контрафактных товаров через призму подхода Бурстина, то есть они обратились к контрафактным товарам как к средству конструирования идентичности. Их идея заключалась в том, что, потребляя контрафактные товары, покупатели получают символические и реальные преимущества, позволяющие им продемонстрировать желаемый социальный статус и создать идентичность с желаемой группой. Исследователи провели 37 глубинных интервью с покупательницами оригинальных и контрафактных товаров люксовых марок. Как оказалось, покупка контрафактных товаров помогает их потребителям считать себя сообразительными и отличающимися от других [Perez, Castaño, Quintanilla 2010: 219]. Таким образом, результаты исследования указали, скорее, не на возможность сконструировать идентичность, а на другие, весьма отличные от этой цели факторы.

Не снижает ли наличие подделок на рынке ценность оригинальных товаров? Этот вопрос интересовал исследователей из Канады (см.: [Nia, Zaichkowsky 2000]). Потребителям товаров люксовых марок задавались вопросы о покупке оригинальных и контрафактных товаров, об их отношении к оригинальным товарам и подделкам и о том, как наличие подделок меняет их покупательское поведение в отношении оригинальных товаров.

Все респонденты считают, что люксовые товары обладают большой полезностью независимо от того, оригинал это или подделка. Из опрошенных 30% респондентов никогда не покупали подделки, считают подделки inferiorным благом и уверены, что обладание оригинальным товаром гораздо более престижно. Те, у кого есть подделки, напротив, не считают их inferiorными. В целом 70% респондентов полагают, что стоимость, статус и удовлетворение от оригинальных товаров не уменьшаются с появлением контрафактных. Более того, большинство не согласны с тем, что доступность контрафакта отрицательно сказывается на их желании купить оригинальный товар. Таким образом, опровергается предположение о том, что появление контрафактных товаров отрицательно сказывается на желании купить оригинал и портит имидж торговой марки [Nia, Zaichkowsky 2000].

В России в последние 10 лет были проведены три исследования на рынках контрафактной продукции по заказу фирменных торговых марок, входящих в содружество «РусБренд». В исследованиях принимали участие представители компаний, занимающихся вопросами защиты прав интеллектуальной собственности, эксперты по проблемам контрафакта государственных органов и частных фирм, представители компаний-правообладателей. Таким образом, была получена возможность рассмотреть проблему с разных точек зрения. По результатам исследований написан ряд статей, которые являются ключевыми для рассмотрения проблемы контрафактных товаров в России.

В статье С. Ю. Барсуковой, написанной на основе результатов исследования, проведённого в 2008 г., говорится о том, что под общим названием «контрафакт» объединяются качественно разные понятия, имеющие под собой «разные логики экономической целесообразности и общественной легитимации» [Барсукова 2008: 14]. Разделение того, что называют контрафактом, на различные явления основополагающе для данной работы. Барсукова называет в качестве предметной области анализа контрафак-

та теневую экономику, определяя, таким образом, все категории, причисляемые к контрафакту, как противозаконные, преступные.

Барсукова не только разграничивает подделки, «серый» импорт и имитаторы, но и выделяет два вида подделок: незаконное использование товарных знаков и нарушение авторских прав в форме незаконного тиражирования [Барсукова 2008: 17]. Она обращает внимание на то, что «подделки чаще поражают рынки повседневных, массовых товаров» [Барсукова 2008: 17], в то время как исследователи из других стран пишут в основном о подделке люксовых марок. Важно также замечание о том, что контрафакт можно предположительно отличить по цене, качеству и месту реализации. Однако те же характеристики, по которым отличается контрафакт, используются для того, чтобы замаскировать производство и распространение контрафактной продукции: растут качество и цена таких товаров, тактика миксования подделок с оригинальными товарами позволяет распространять их через торговые сети (точки сбыта, в которых потребители реже ожидают натолкнуться на контрафакт).

В связи с тем что контрафактщики адаптируются к рыночным условиям, производителям приходится постоянно изобретать все новые меры, чтобы потребители могли отличить их оригинальный продукт. В основном это видоизменение лейбла или, если речь идёт о косметике, парфюмерии и алкоголе, формы бутылок и флаконов.

Барсукова обращает внимание не только на неоднородность самого контрафакта, но и на неоднородность отношения к нему потребителей, властей и правообладателей. Несоответствие качества товара заявленным характеристикам потребители воспринимают более негативно, чем подделку под известную марку. Это убеждает в том, что существует амбивалентность в отношении потребителей к контрафакту, а само это отношение зависит от того, какой товар является подделкой.

З. В. Котельникова рассуждает о важности «знакового» потребления в современном обществе. Именно оно является причиной появления и распространения контрафакта. Оказывается, что амбивалентность отношения к контрафакту существует не только среди потребителей, но и среди производителей. Автор выделяет два основных типа производителей по отношению к контрафакту: борцы против контрафакта и попустители [Котельникова 2008: 42]. В свою очередь, борцы с контрафактом делятся на борцов-активистов, ведущих методичную борьбу с подделками, и борцов по случаю, чьи действия разрозненны и непостоянны. Попустители могут быть вынужденными (действия по борьбе с контрафактом для них слишком затратны и не очень эффективны) и меркантильными (получают выгоду от распространения контрафакта). Как свидетельствуют результаты проведённого исследования, производители зачастую стараются скрыть изготовление контрафакта, поскольку всеобщая осведомлённость о наличии на рынке подделок обернётся для них огромной потерей прибыли. Если контрафакт способен нанести вред здоровью, производитель может, с одной стороны, быть заинтересован в его тотальной ликвидации, а с другой стороны, опасаться изъятия оригинального товара, утраты прибылей и нехватки средств на масштабную борьбу, превращаясь, таким образом, в вынужденного попустителя. Если же борьба с контрафактом не скажется на прибыли компании, компания способна стать как активным борцом, так и меркантильным попустителем, считая, что контрафакт является своего рода рекламой [Котельникова 2008: 45].

В материалах исследования 2010 г. В. В. Радаев отмечает, что на рынке наметились изменения, касающиеся ситуации с контрафактными товарами: существенно снизилась их доля, что можно считать положительным изменением, но в то же время стало более высоким качество подделок, усилилась сегментация контрафактной продукции [Радаев et al. 2010: 13]. Несмотря на расхождения экспертных оценок в отношении того, как повлиял кризис на масштабы контрафакта в России, Радаев оценивает долю контрафакта по девяти исследованным категориям как 24% оборота розничной торговли в 2009 г. [Радаев et al. 2010: 15]. Согласно высказываниям экспертов, производство контрафакта перехо-

дит с внешнего на внутренний рынок, и это представляет собой угрозу для компаний-производителей и экономики в целом. Кроме того, вступление России в Таможенный союз (ТС) в июле 2010 г. может иметь не только положительные последствия, о которых широко сообщается в средствах массовой информации, но и отрицательные. Не исключено возникновение проблем, связанных с различиями в законодательствах России, Беларуси и Казахстана, в частности, по вопросу исчерпания исключительных прав на товарный знак [Радаев et al. 2010: 60]. Это может вызвать поток «серого» импорта из Казахстана в Россию. Кроме того, изменение тарифов в странах — участницах ТС (рост в Казахстане и снижение в России) «может способствовать распространению подделок... так как повышение тарифов при инерции покупательского спроса стимулирует активность недобросовестных игроков» [Радаев et al. 2010: 60].

Исследователи из других стран уделяют особое внимание рассмотрению рынков, на которых потребители покупают контрафакт сознательно, при этом чаще всего касаются вещей люксовых брендов. В России же в структуре Таможенного союза наибольшая доля принадлежит алкогольной продукции (20%) [Радаев et al. 2010: 33], и подделка алкогольных изделий является очень распространённым и, наверное, наиболее опасным видом контрафакта.

## Методология исследования

### *Цели и задачи исследования*

Среди исследователей не сложилось однозначного подхода к определению контрафакта. Английском термином *counterfeit* обозначается подделка, точная имитация чего-то ценного, являющаяся обманом или дешёвой копией. Котельникова на основе российского законодательства и интервью, проведённых в рамках проекта по изучению рынков контрафактной продукции, осуществлённого в 2007–2008 гг. по заказу содружества «РусБренд», определяет контрафакт как «незаконное использование чужого товарного знака» [Котельникова 2008: 3]. В рамках своего исследования мы будем придерживаться этого определения, считая контрафактом «продукцию, выпущенную с неправомерным размещением на ней (подделкой) товарных фирменных знаков в целях введения потребителей в заблуждение» [Радаев et al. 2010: 10]. Однако будем считать, что качество контрафактного товара может оказаться ниже, чем оригинального, то есть мы ведём речь о том, что в своём исследовании в понятие «контрафактный товар» мы включаем часть свойств фальсификата.

Поскольку амбивалентность — это двойственное, то есть неоднозначное и противоречивое, отношение субъекта к объекту, будем считать, что её проявление при восприятии контрафакта заключается в том, что декларируемая позиция человека не соответствует его действиям. Декларируемое отношение к контрафакту легко определить, задавая прямой вопрос, однако говорить о реальном отношении человека к контрафакту сложно, поскольку тема является для людей сенситивной, и, вероятно, человеку даже самому сложно определить своё реальное отношение к этому феномену. В связи с этим мы рассматриваем *амбивалентность* как несоответствие декларируемого отношения к контрафакту и реального потребительского поведения.

Поскольку *исследовательская проблема* данной работы заключается в том, что не ясны детерминанты амбивалентного отношения потребителей к контрафакту, *цель работы* состоит в том, чтобы выявить основные детерминанты амбивалентного отношения потребителей к контрафакту.

*Объект исследования:* жители России в возрасте 18–65 лет.

*Предмет исследования:* отношение жителей России к контрафактной продукции.

## *Эмпирическая база исследования*

В исследовании приняли участие 2222 человека. Выборка репрезентирует население России, употребляющее алкоголь, по полу, возрасту (18–65 лет) и размеру населённых пунктов. Что касается уровня образования, выборка по этому параметру нерепрезентативна: среди людей, употребляющих алкоголь, доля тех, кто имеет высшее образование, составляет 25%; в данном исследовании квота на людей с высшим образованием составляет 50%.

Поскольку выборка репрезентативна среди населения, употребляющего алкоголь, количественная часть данного исследования не предполагает численных оценок распространённости такого явления, как покупка контрафактной продукции. Основная задача заключается в том, чтобы отследить тенденции, которые существуют в потреблении и отношении к контрафактной продукции.

## **Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции**

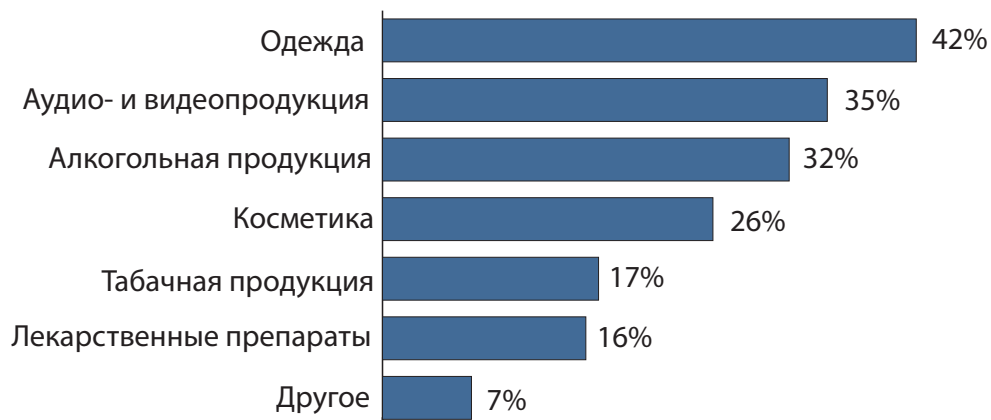
### *Основные тенденции поведения потребителей по отношению к контрафактной продукции*

Начнём с общей картины потребления контрафактных товаров. Прежде всего, отметим, что только 30% людей за последние 12 месяцев покупали контрафакт в одной из рассматриваемых категорий продуктов. Если сравнить эти данные с результатами исследования, проведённого Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) в 2006 г., то наш показатель значительно ниже. По данным ФОМа, около 53% людей<sup>2</sup> покупали контрафактную продукцию. Несмотря на то что опросы проводились в разное время и с использованием разных инструментариев, столь большая разница может свидетельствовать о том, что тема покупки контрафактных товаров до сих пор является сенситивной для респондентов. Поэтому, в первую очередь интересно посмотреть, отличаются ли покупатели контрафакта от непокупателей. Так, доля покупающих контрафактные товары среди женщин (32%) выше, чем среди мужчин (27%). Есть также некоторые различия в покупке контрафакта в зависимости от возраста респондентов: люди в возрасте 18–24 года за последний год покупали контрафактные товары значительно чаще остальных. Более того, с возрастом можно отметить тенденцию к снижению доли покупок контрафактных товаров. Интересно, что доля покупающих контрафакт несколько выше среди людей без высшего образования (31% vs 27%), но при этом она не претерпевает существенных колебаний в зависимости от изменения уровня дохода. Есть ещё один параметр, который, как представляется, может оказать влияние на покупку контрафактной продукции и отношение к ней: частота использования Интернета. Продвинутые пользователи Интернета активно используют эту возможность. И, наконец, рассмотрим, как зависит отношение к контрафактной продукции от того, покупал ли человек контрафактные товары. Так, среди людей, которые относятся к контрафакту положительно или нейтрально, больше тех, кто покупает контрафакт, чем среди людей, относящихся к контрафакту отрицательно (49% vs 24%). Однако было бы неправильно ограничиваться рассмотрением покупки контрафакта в целом, поскольку важную роль играет категория товара, а также то, была ли покупка совершена сознательно или нет.

### *Наиболее распространённые контрафактные товары*

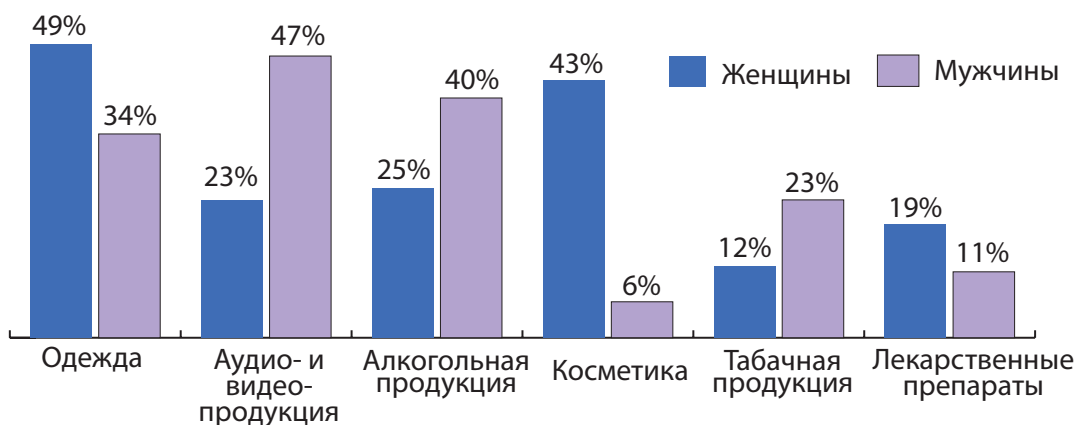
Выбирая категории товаров для рассмотрения, мы использовали данные исследования, проведённого исследовательским коллективом НИУ ВШЭ по заказу содружества «РусБренд». Эти категории действительно покрывают большую часть случаев приобретения контрафактной продукции. Так, чаще всего приобретается контрафактная одежда, за ней следуют контрафактная аудио- и видеопродукция, алкоголь, косметика, табачная продукция, лекарственные препараты (см. рис. 1).

<sup>2</sup> См.: Результаты опроса «Фальсифицированные товары на сегодняшнем российском рынке» Фонда «Общественное мнение» [Вовк 2006].



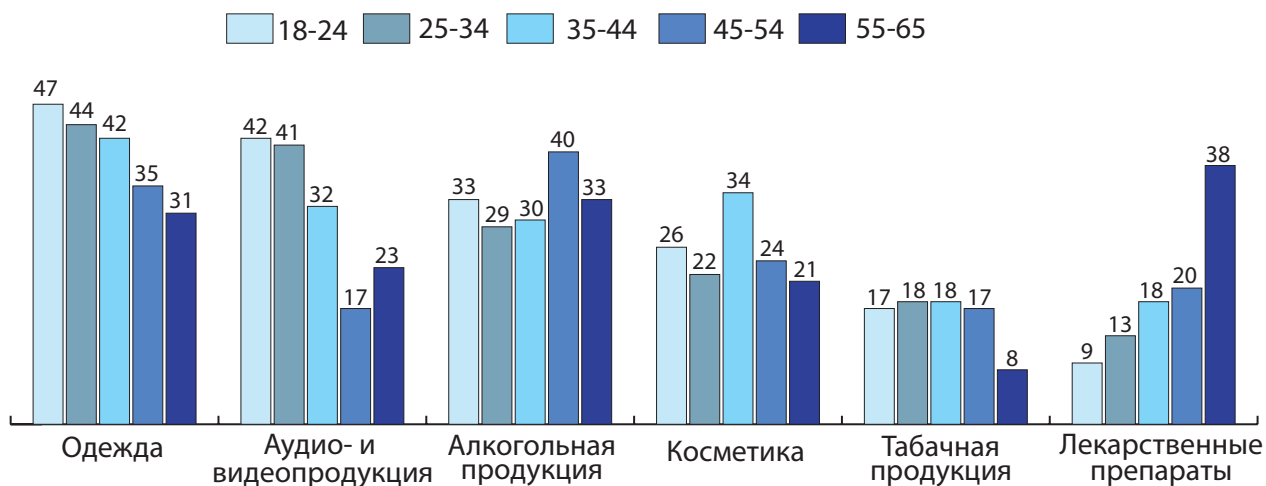
**Рис. 1.** Распространённость приобретения контрафактных товаров в различных категориях

Что касается товарных категорий, то обнаруживается довольно чёткое разделение покупки контрафакта между мужчинами и женщинами. Женщины значительно чаще покупают контрафактные одежду, косметику, лекарственные препараты, в то время как мужчины более склонны к покупке контрафактного алкоголя, табака, аудио- и видеопродукции (см. рис. 2).



**Рис. 2.** Категории контрафактных товаров, приобретаемые мужчинами и женщинами

Есть также и возрастные особенности в приобретении различных категорий контрафактных товаров. Молодые люди чаще приобретают контрафактные одежду, аудио- и видеопродукцию, а более взрослые люди, напротив, чаще приобретают контрафактные лекарственные препараты (см. рис. 3).



**Рис. 3.** Покупка контрафактных товаров в различных товарных категориях: распределение по возрасту, %



Похожая картина складывается с покупкой контрафактных товаров людьми с разным уровнем дохода. Люди с более высоким доходом чаще остальных покупают поддельную алкогольную продукцию (48% vs 30%) и чаще, чем люди с низким доходом, покупают контрафактную косметику (33% vs 20%), аудио- и видеопродукцию (42% vs 29%). Люди со средним доходом чаще, чем люди с низким доходом, покупают аудио- и видеопродукцию (38% vs 29%). В то же время люди с низким доходом чаще, чем люди со средним доходом, приобретают контрафактные лекарственные препараты (22% vs 12%). Интересно, что люди с высоким доходом в нескольких категориях товаров приобретают контрафакт чаще, чем люди с низким доходом, а в покупке контрафактной одежды значимой разницы нет.

В отношении приобретения контрафакта людьми с разным уровнем образования наблюдаемая тенденция представляется интересной: значимые отличия в приобретении различных категорий контрафактных товаров между людьми с высшим образованием и без него есть только в двух товарных категориях — одежда и алкогольная продукция; контрафактный алкоголь чаще покупают люди, не имеющие высшего образования (38% vs 27%). Корректность полученных данных не вызывает особых подозрений, но тот факт, что контрафактную одежду чаще покупают люди с высшим образованием (47% vs 37%), требует объяснения.

### *Декларируемое отношение потребителей к контрафактной продукции*

Как и предполагалось, большинство людей утверждают, что относятся к контрафактным товарам отрицательно (83%). Только 17% утверждают, что относятся к контрафактным товарам нейтрально или положительно. Мы полагаем, что в данном случае нет большой разницы между нейтральными и положительными отношениями к контрафакту, так как, по сути, они выражают одинаковую позицию. Если рассматривать отношение к контрафактным товарам в зависимости от того, покупал ли человек контрафакт, оказывается, что среди тех, кто покупал контрафактные товары, больше людей, которые относятся к контрафакту положительно или нейтрально, чем среди тех, кто в течение последнего года не покупал контрафактные товары (29% vs 12%). Как и покупка, отношение к контрафактной продукции отличается у мужчин и женщин, у людей разных возрастов, с разным уровнем дохода и образования. Разница отношения к контрафакту между мужчинами и женщинами не очень велика, но тем не менее эта разница является статистически значимой и говорит о том, что декларативно мужчины относятся к контрафакту несколько лучше. При этом они покупают контрафактные товары реже, чем женщины.

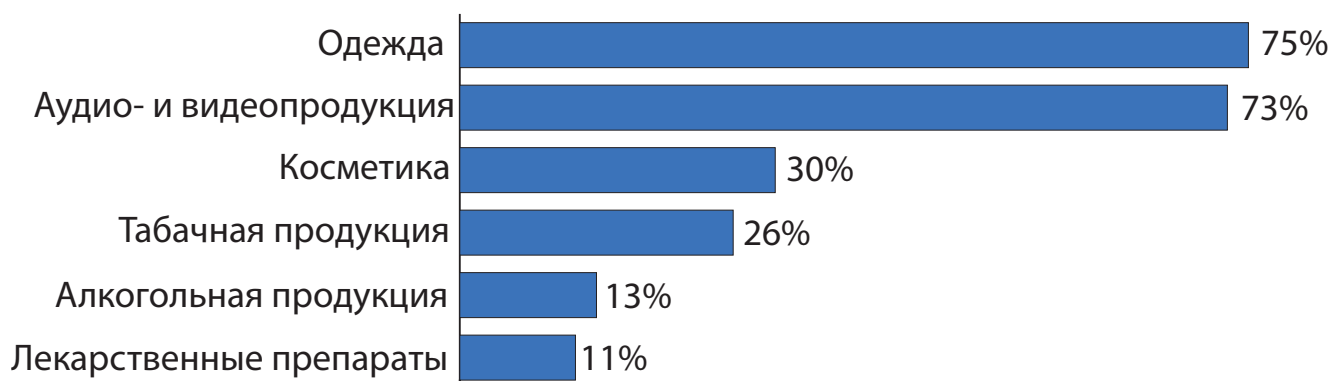
Что касается возраста, нейтральное или положительное отношение к контрафакту чаще высказывают более молодые люди. Они же чаще покупают контрафактные товары, особенно в таких категориях, как одежда, аудио- и видеопродукция. Можно предположить, что молодёжь действительно больше следит за модой, но при этом ограничена в средствах, поэтому покупка контрафактных товаров может казаться выходом из ситуации. Люди со средним и высоким доходом чаще отрицательно относятся к контрафакту, чем люди с низким доходом (84% vs 88% vs 20%). Действительно, мы предполагаем, что с ростом дохода люди переходят на более дорогие товары и могут позволить себе покупку оригинальных вещей. В таком случае контрафакт перестаёт быть для них удачной альтернативой и становится, скорее, помехой. Люди с высшим образованием чаще относятся к контрафакту негативно, чем люди, не имеющие высшего образования (85% vs 81%). При этом как люди с более высоким доходом, так и люди с высшим образованием чаще остальных покупали контрафакт в наиболее распространённых категориях контрафактных товаров. Чтобы понять, действительно ли в данном случае речь идёт об амбивалентности, обратимся к вопросу о том, сознательно или нет был куплен контрафакт.

### *Покупка контрафакта: сознательное решение или обман со стороны продавцов?*

Рассмотрим, как связано отношение к контрафакту с тем, покупался он сознательно или неосознанно, то есть был ли человек обманут или нет. Среди людей, нейтрально или положительно относящихся к

контрафакту, больше тех, кто покупал контрафактные товары сознательно, но в то же время доля сознательных покупок контрафакта выше в тех категориях, где подделка не может представлять угрозы для здоровья. В целом контрафакт чаще всего сознательно покупается в таких категориях, как одежда и аудио- и видеопродукция. Даже среди людей, относящихся к контрафакту отрицательно, 59% сознательно покупают контрафактную одежду и 60% сознательно покупают поддельную аудио- и видеопродукцию.

Рассматривая покупку контрафактных товаров в различных категориях, мы наблюдали некоторые отличия в приобретении контрафактных товаров мужчинами и женщинами, людьми с разным доходом и разным уровнем образования. Эти различия могут усилиться или исчезнуть, если рассмотреть, сознательно или неосознанно были приобретены контрафактные товары (см. рис. 4).

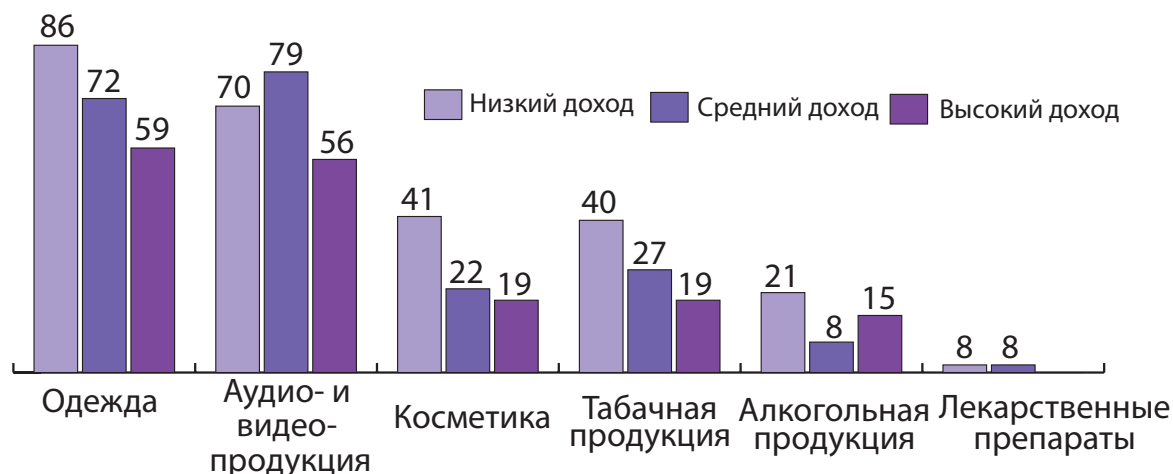


**Рис. 4.** Сознательная покупка контрафактных товаров в различных товарных категориях

Действительно, в том, что касается сознательности покупки контрафактной продукции, ситуация складывается несколько иначе. Только в одной категории — косметика — доля сознательных покупок среди женщин значительно выше, чем среди мужчин. Такая разница вполне объяснима гендерными характеристиками. Разницу в долях сознательной покупки контрафактных товаров в различных возрастных категориях обозначить невозможно, так как количество наблюдений для проведения сравнительного анализа недостаточно. Что касается уровня образования, больших различий нет, но интересно, что доля сознательных покупок контрафактной одежды выше для людей с высшим или неоконченным высшим образованием, чем для людей со средним или средним специальным образованием. Вероятно, это связано с тем, что люди с высшим образованием знают больше марок и лучше ориентируются на данном рынке, поэтому в случае покупки контрафакта они чаще осознают, что покупают подделку.

Рассматривая покупку контрафактных товаров в зависимости от уровня дохода, мы говорили о том, что люди с более высоким и средним доходом чаще покупают контрафактную алкогольную продукцию, косметику, аудио- и видеопродукцию, а доля покупавших контрафактную одежду не отличается. Вопрос о том, сознательной или неосознанной была покупка, проясняет ситуацию. Доля покупавших контрафактную одежду, аудио- и видеопродукцию и косметику среди людей с высоким доходом значительно ниже, чем среди людей с низким и средним доходом, но все же отметим, что показатели довольно высоки (см. рис. 5). Это можно рассматривать как подтверждение того, что качество контрафактной продукции в последнее время существенно возросло и отличить подделку от оригинала становится все сложнее. Вот почему с ростом дохода общая доля покупок подделок увеличивается, а доля сознательных покупок подделок снижается.

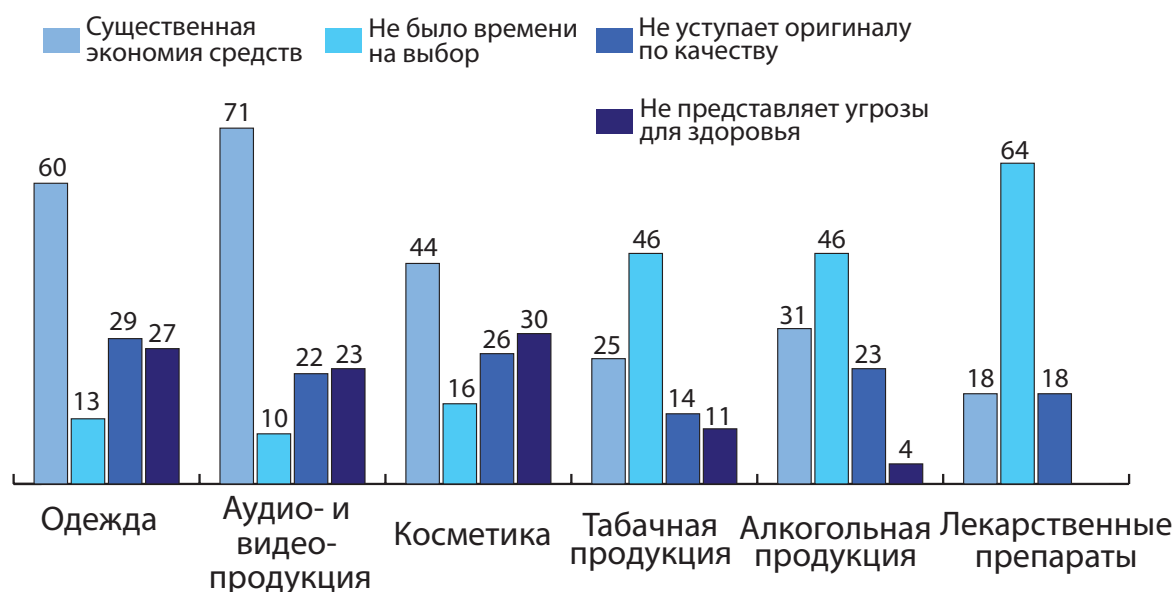
Люди с низким доходом чаще сознательно покупают контрафактную продукцию во всех товарных категориях, но особенно отметим сознательную покупку контрафактного табака, косметики и алкогольной продукции, то есть тех товаров, подделка которых может нанести вред здоровью. Мы подошли к необходимости рассмотреть причины совершения сознательных покупок контрафактных товаров.



**Рис. 5.** Сознательная покупка контрафактных товаров в различных товарных категориях людьми с разным уровнем дохода, %

### Причины покупки контрафактной продукции

Чаще всего причиной покупки контрафактной продукции является существенная экономия средств или отсутствие времени на выбор товара (см. рис. 6). То, что товар не уступает оригиналу по качеству или не представляет угрозы для здоровья, является не основной причиной, но, скорее, дополнительным стимулом к его покупке. Причины покупки контрафактных товаров, как и сознательность покупки, варьируются в зависимости от категории товара. Так, при покупке контрафактного алкоголя и табачной продукции решающим фактором выбора в пользу контрафакта является нехватка времени на выбор. При покупке контрафактной одежды, видео- и аудиопродукции на первом месте — существенная экономия средств, а на втором — отсутствие вреда для здоровья (см. рис. 6). Действительно, чаще всего контрафакт покупается в таких категориях товаров, где вероятность того, что он окажет существенное влияние на здоровье, мала, а экономия средств может быть ощутимой. Интересно, что важной причиной покупки поддельной косметики является то, что она, по мнению купивших её людей, не представляет угрозы для здоровья, в то время как основная причина покупки контрафактных лекарств — отсутствие времени на выбор.



**Рис. 6.** Причины покупки контрафактной продукции, %

Вероятно, покупатели не всегда понимают, что подделка косметики, как и контрафактные лекарственные препараты, может оказаться опасной. Очень странным кажется и то, что основной причиной покупки контрафактных лекарственных препаратов является отсутствие времени на выбор. Учитывая возможный вред, который может нанести здоровью поддельное лекарство, отсутствие времени не кажется веской причиной для покупки контрафакта, поэтому можно предположить, что под контрафактными лекарствами люди понимают препараты, не обладающие сильными специфическими свойствами.

Мотив экономии средств более распространён среди людей с низкими или средними доходами, чем среди людей с высокими доходами (68% vs 68% vs 47%). При этом люди со средним и высоким доходом чаще указывают на то, что сознательно купленный ими контрафакт не уступает по качеству оригиналу (35% vs 37% vs 18%). А покупка контрафакта из-за отсутствия времени на выбор чаще всего встречается среди людей с высоким доходом (37% vs 19% vs 17%). Экономия средств гораздо важнее для людей со средним или средним специальным образованием. В то же время люди с высшим образованием значительно чаще, чем люди со средним или средним специальным образованием, указывают в качестве причины покупки контрафакта безопасность для здоровья и то, что товар не уступает по качеству оригиналу. Несмотря на то что эти причины являются дополнительными при выборе в пользу контрафактных продуктов, отметим, что люди с высшим образованием подходят к покупке контрафакта более осторожно и руководствуются не только мотивами экономии средств.

### *Типологизация потребителей по факту покупки и отношению к контрафактным товарам*

В задачи данного исследования входили типологизация потребителей по факту покупки и отношению к контрафактным товарам и сравнение реального портрета потребителей контрафактной продукции с представлениями о нем. Постановка данных задач не случайна: как показали исследования зарубежных коллег, потребители контрафактных товаров — это далеко не всегда люди, находящиеся в тисках экономического принуждения. Более того, некоторые исследования даже показали отсутствие связи между сознательной покупкой контрафактных товаров и уровнем материального благосостояния человека [Nogum, Cuno 2011].

В основе типологизации потребителей лежит разделение людей на тех, кто покупал контрафактные товары, и тех, кто их не покупал (в этом вопросе мы полагаемся на мнение респондентов). Тех, кто покупал контрафактные товары, мы делим на тех, кто делал это сознательно, и тех, кто делал это неосознанно, и, наконец, в каждой из получившихся групп выделяем по две подгруппы: те, кто относятся к контрафакту отрицательно, и те, кто относятся к контрафакту положительно или нейтрально.

Мы определяем тех, кто сделал покупку сознательно, как людей, которые знали или догадывались о том, что приобретает подделку в момент покупки. Те, кто покупал контрафакт неосознанно, поняли, что приобрели подделку только после использования, либо до сих пор не уверены, что эта была подделка. Поскольку есть вероятность того, что человек покупал контрафакт в одной товарной категории и не покупал в другой, вопрос о покупке контрафакта задавался по различным категориям товаров. Соответственно оценки сознательной или неосознанной покупки контрафактных товаров даны не от количества респондентов, а от количества покупок. Итак, 70% респондентов не покупали контрафакт ни в одной из товарных категорий; 15% покупали контрафакт осознанно и ещё 17% покупали неосознанно.

Среди тех, кто не покупал контрафакт, больше людей, которые относятся к покупке контрафакта отрицательно. Действительно, согласно исследованиям, проведённым западными коллегами, люди, не поку-

пающие контрафактные товары, склонны относиться к покупке контрафакта отрицательно [Grossman, Shapiro 1988; Yoo, Lee 2009]. Однако есть все же 12% тех, кто относится к покупке контрафакта нейтрально или положительно.

Доля тех, кто относится к покупке контрафакта отрицательно, мало отличается среди людей, покупавших контрафакт сознательно и неосознанно. Это даёт повод усомниться в откровенности респондентов при разговоре на такую чувствительную тему и в то же время подтверждает наше предположение о двойственности отношения людей к покупке контрафактных товаров.

Посмотрим на профили людей, покупавших контрафакт сознательно, неосознанно или не покупавших его (результаты суммированы в таблице 6). В первую очередь рассмотрим социально-демографические характеристики этих трёх групп. Они одинаковы по соотношению мужчин и женщин. Таким образом, пол не является определяющей характеристикой данных групп. Возраст, видимо, более значим. Среди покупавших контрафактные товары доля молодёжи (18–24 года) выше, чем среди тех, кто не покупал контрафакт. Причём группы покупавших контрафакт сознательно и неосознанно одинаковы по возрастному составу.

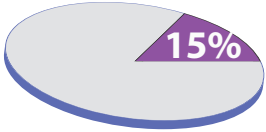
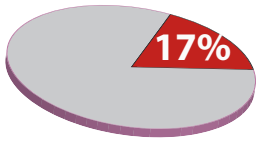
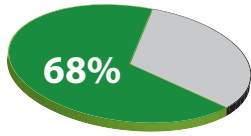
Обратим внимание на то, что среди людей, не покупавших контрафактные товары, значимо выше доля людей с высшим и неоконченным высшим образованием, а также работающих людей. Это может быть вызвано различием в возрастном составе групп, но этот факт, безусловно, заслуживает внимания: влияние статуса занятости и уровня образования требует проверки регрессионной моделью. Наконец, рассмотрим одну из самых интересных для нас характеристик — уровень дохода. Вопреки ожиданиям распределение дохода статистически не отличается для покупателей и не покупателей контрафактной продукции. Таким образом, мы можем отметить, что потребитель контрафактной продукции — это сравнительно молодой человек, с большей вероятностью без высшего образования и работы. Однако обнаруженных отличительных черт потребителей контрафактной продукции нам показалось недостаточно, тем более что разница в уровне дохода среди характеристик отсутствовала. Заслуживает внимания факт, что люди, покупавшие контрафакт неосознанно, по своим социально-демографическим характеристикам существенно ближе к тем, кто покупал контрафакт сознательно, нежели к тем, кто его не покупал.

Поскольку по социально-демографическим характеристикам покупатели контрафактных товаров практически не отличаются от других групп, постараемся найти особенности, которые помогли бы провести более чёткую границу.

Одной из таких особенностей может быть использование Интернета. Большая доля людей, покупающих контрафактную продукцию, пользуются Интернетом несколько раз в день. Таким образом, можно предположить, что постоянное использование Интернета оказывает влияние на вероятность покупки контрафактных товаров. Но в то же время Интернетом чаще пользуются молодые люди, и соответственно мы можем предположить, что покупка контрафактных товаров связана в первую очередь с возрастом потребителей. Имеет место корреляция между использованием Интернета и возрастом респондентов: чем старше респонденты, тем реже они используют Интернет. Также есть корреляция между частотой использования Интернета и уровнем образования респондентов: люди с высшим образованием более склонны часто использовать Интернет. Поэтому оставим в анализе и переменную возраста, и переменную частоты использования Интернета и рассмотрим их влияние на покупку и отношение к контрафактным товарам.

Таблица 1

**Социально-демографические портреты потребителей и непотребителей контрафактных товаров**

|                                 | 1. Сознательно покупающие контрафакт  | 2. Неосознанно покупающие контрафакт   | 3. Не покупающие контрафакт   |
|---------------------------------|---|--|---|
|                                 |  |  |  |
| <i>Пол</i>                      |   |  |   |
| Мужчины                         | 55%   | 55%  | 53%   |
| Женщины                         | 45%   | 45%  | 47%   |
| <i>Возраст (лет)</i>            |   |  |   |
| 18–24                           | 35%   | 34%  | 26%   |
| 25–34                           | 27%   | 27%  | 26%   |
| 35–44                           | 18%   | 19%  | 22%   |
| 45–54                           | 14%   | 13%  | 16%   |
| 55–65                           | 7%  | 6%   | 9%  |
| <i>Наличие работы</i>           |   |  |   |
| Есть                            | 80%   | 80%  | 84%   |
| Нет                             | 20%   | 20%  | 16%   |
| <i>Образование</i>              |   |  |   |
| Среднее или среднее специальное | 52%   | 52%  | 45%   |
| Высшее или неоконченное высшее  | 48%   | 48%  | 55%   |
| <i>Доход</i>                    |   |  |   |
| Низкий                          | 29%   | 29%  | 29%   |
| Средний                         | 52%   | 53%  | 52%   |
| Высокий                         | 14%   | 13%  | 15%   |

**Детерминанты покупки контрафактной продукции**

Итак, определив основные тенденции покупки контрафактной продукции и отношение к покупкам такого рода, мы обратили внимание на то, что доля этих покупок мало различается среди людей с разными уровнями образования и дохода. Однако описательная статистика не даёт возможности сделать вывод о наличии или об отсутствии связи. Для определения детерминант спроса на контрафактную продукцию используем пробит-модель с предельными эффектами. Зависимая переменная — покупка контрафактной продукции — принимает значение «покупал (а)», если человек приобрёл контрафактную продукцию хотя бы в одной из перечисленных товарных категорий. В качестве предикторов были использованы пол, возраст, уровень образования, доход, наличие работы, отношение к контрафакту, частота использования Интернета (см. приложение).

В соответствии с полученной моделью на вероятность покупки контрафактного товара оказывают влияние четыре фактора: пол, образование, отношение к контрафакту, использование Интернета (см. табл. П1). Несмотря на то что пол не кажется определяющей характеристикой, всё же отметим, что вероятность покупки контрафактного товара мужчинами на 7% меньше, чем женщинами. Иначе говоря, женщины более склонны к покупке контрафакта в целом. Однако мы пока не можем говорить, от чего это зависит; необходимо рассмотреть сознательную покупку контрафакта. Вероятность покупки контрафакта для людей с высшим образованием на 6% ниже, чем для людей со средним или средним специальным образованием. В силу корреляции между уровнем образования и частотой использования Интернета можно предполагать, что снижение вероятности покупки контрафакта людьми с высшим образованием связано с тем, что они лучше информированы как о последствиях распространения контрафактной продукции, так и о том, как отличить её от оригинального товара. Наиболее сильным является влияние отношения к контрафакту и частоты использования Интернета. Тем не менее это влияние нельзя классифицировать как линейное, поскольку нет поступательного увеличения вероятности покупки контрафакта по мере увеличения частоты использования Интернета, и рост наблюдается лишь для отдельных показателей частоты. Только постоянное использование Интернета (по сравнению с чрезвычайно редким) увеличивает вероятность покупки контрафактного товара на 15%. Негативное отношение к контрафакту, напротив, снижает вероятность покупки контрафактных товаров на 24%. Таким образом, подтверждается гипотеза о наличии прямой связи между покупкой контрафакта и отношением к нему, то есть декларируемое и реальное отношения к контрафакту положительно зависят друг от друга. Доход, как и возраст, не оказывает значимого влияния на покупку контрафактных товаров в целом. Этот результат кажется весьма интересным: необходимо посмотреть, сохранится ли отсутствие связи, если сфокусироваться на сознательной покупке контрафакта.

В начале нашего исследования был принят ряд рабочих гипотез, соотносившихся в том числе и с сознательной покупкой контрафактных товаров, поэтому возникла необходимость рассмотрения факторов, от которых зависит такое приобретение контрафакта. Однако данная задача осложнилась спецификой имеющихся данных. Вопрос о том, сознательной или нет была покупка контрафактных товаров, задавался отдельно по каждой товарной категории, но наблюдений для обособленного анализа данных по каждой категории недостаточно, поэтому была создана новая переменная, принимающая значение 1, если за последний год человек сознательно покупал контрафакт хотя бы в одной из указанных категорий товаров.

При переходе от покупки контрафакта в целом к его сознательной покупке значимыми становятся другие переменные: возраст, доход, образование и отношение к контрафактной продукции (см. табл. П2). Более того, влияние этих переменных гораздо сильнее, чем влияние предикторов покупки контрафакта в целом. Вероятность сознательной покупки контрафактных товаров снижается для более взрослых людей (45–65 лет) на 17%. Таким образом, можно говорить о том, что молодые люди чаще сознательно покупают контрафактную продукцию. Рост дохода отрицательно связан с вероятностью сознательной покупки контрафактных товаров: для людей со средним и высоким доходом вероятность сознательной покупки контрафакта снижается на 13 и 17% соответственно. Неожиданным результатом оказалось то, что вероятность покупки контрафактных товаров увеличивается на 12% при наличии высшего образования. В то же время отрицательное отношение к контрафакту в целом уменьшает вероятность сознательной покупки контрафактной продукции на 53%. Частое использование Интернета положительно влияет на вероятность покупки контрафакта в целом, но не оказывает воздействия на вероятность сознательной покупки контрафакта. Это может свидетельствовать о том, что Интернет является каналом реализации контрафактных товаров с обманом покупателей.

Перейдём к рассмотрению декларируемого отношения к контрафакту и посмотрим, чем может быть обусловлено отрицательное отношение.

### *Детерминанты отношения к покупке контрафактной продукции*

Поскольку мы определяем амбивалентность отношения к контрафактной продукции как несоответствие реального поведения, то есть покупки контрафакта и декларируемого отношения к контрафакту, необходимо рассмотреть, что влияет на отношение к контрафакту. Зависимой переменной являлось отношение к контрафакту, где 1 — отрицательное отношение, 0 — нейтральное или положительное отношение к контрафакту (см. табл. П3). Как и предполагалось, вероятность отрицательного отношения к контрафакту несколько увеличивается с возрастом: поскольку рассматривались возрастные интервалы, отметим, что вероятность отрицательного отношения к контрафакту повышается ориентировочно на 10% после 35 лет (по сравнению с показателем для 18–24 года). Также вероятность отрицательного декларируемого отношения увеличивается с ростом дохода: на 4% для людей со средним доходом и на 7% для людей с высоким доходом по сравнению с людьми с низким доходом. Учитывая отрицательную связь роста дохода с вероятностью сознательной покупки контрафакта, можно предположить, что люди со средним и высоким доходом используют оригинальные товары, чтобы подчеркнуть свой статус, и не хотят, чтобы эта возможность исчезла с появлением большого количества подделок [Yoo, Lee 2009]. Это предположение подтверждается тем, что при сознательной покупке контрафакта они гораздо чаще отмечают, что контрафакт не уступает оригиналу по качеству [Perez, Castaño, Quintanilla 2010]. Ещё одной распространённой причиной приобретения контрафакта для людей с высоким доходом является отсутствие времени на выбор. И, вероятно, это действительно очень актуальная для них причина, поскольку именно в этой группе чаще всего приобретаются контрафактный алкоголь и косметика, хотя покупатели вполне могут позволить себе оригинал. Вероятность отрицательного отношения к контрафакту снижается на 17%, если человек когда-либо покупал контрафактную продукцию. Такие же результаты получили исследователи из Кореи, изучавшие покупку оригинальных и контрафактных товаров и отношение к ним [Yoo, Lee 2009]. Отношение может отражать, покупал ли человек контрафакт или нет. Те, кто покупал, менее склонны к отрицательному отношению к контрафакту, поскольку таким образом они будут давать отрицательную оценку собственным действиям. Интересно, что даже факт покупки контрафакта в целом, а не сознательной покупки, снижает вероятность отрицательного отношения к контрафакту. В настоящее время можно подобрать два объяснения: либо после покупки контрафакта человек уже не так боится столкнуться с этим снова, либо он всегда покупает контрафакт сознательно, но не всегда признает это.

Учитывая, что при рассмотрении покупки контрафакта мы анализировали не только детерминанты покупки, но и детерминанты сознательной покупки, необходимо обратить внимание и на то, как влияет сознательная покупка контрафакта на отношение к нему. Для этого также используем пробит-модель с предельными эффектами. Единственным изменением является то, что вместо покупки контрафакта в целом предиктором выступает сознательная покупка контрафакта в какой-либо товарной категории.

Как изменение зависимой переменной в модели для покупки контрафакта, изменение предиктора в модели для отношения воздействует на результаты: количество значимых предикторов существенно сокращается, и наиболее сильной предсказывающей переменной становится сознательная покупка контрафакта, которая уменьшает вероятность негативного отношения к контрафактным товарам на 43% (см. табл. П4). Другие переменные не оказывают столь сильного влияния, но в некоторых случаях меняется направление связи. Так, вероятность отрицательного отношения к контрафакту для людей со средним доходом становится на 10% ниже, чем для людей с низким доходом. Это даёт основания предполагать, что люди со средним доходом относятся к контрафакту не хуже, чем люди с низким доходом,



но, вероятно, не всегда могут с лёгкостью отличить подделку от оригинала, поэтому чаще покупают контрафакт неосознанно. В модели, где предиктором выступал просто факт покупки контрафакта, образование не оказывало значимого влияния на отношение к контрафакту. В модели, где одним из предикторов является сознательная покупка, вероятность отрицательного отношения к контрафакту для людей с высшим образованием возрастает на 8%. Это может быть свидетельством амбивалентности отношения к контрафакту: как доля покупки контрафактных товаров в целом, так и доля сознательных покупок контрафактных товаров для людей с высшим образованием не отличается от доли покупок контрафактных товаров людьми со средним или средним специальным образованием. Более того, доля сознательных покупок контрафактной одежды для людей с высшим образованием даже более велика, чем для людей со средним или средним специальным образованием. И, наконец, рассмотрим, какое влияние на отношение к контрафакту оказывает частота использования Интернета в новой модели. Для тех, кто пользуется Интернетом один или несколько раз в неделю, по сравнению с теми, кто пользуется им очень редко или не пользуется никогда, вероятность отрицательного отношения к контрафакту снижается на 19%, то есть связь между положительным отношением к контрафактным товарам и использованием Интернета увеличивается.

Хотя в целом результаты кажутся консистентными, есть и некоторые противоречия: например, для мужчин ниже как вероятность покупки контрафакта, так и вероятность отрицательного отношения к контрафакту, а для людей с высшим образованием возрастает как вероятность отрицательного отношения к контрафакту, так и вероятность его сознательной покупки. Соответственно имеет место амбивалентное отношение к контрафактным товарам. Далее мы рассмотрим, что же является детерминантами амбивалентного отношения.

### *Амбивалентность потребителей по отношению к контрафактной продукции*

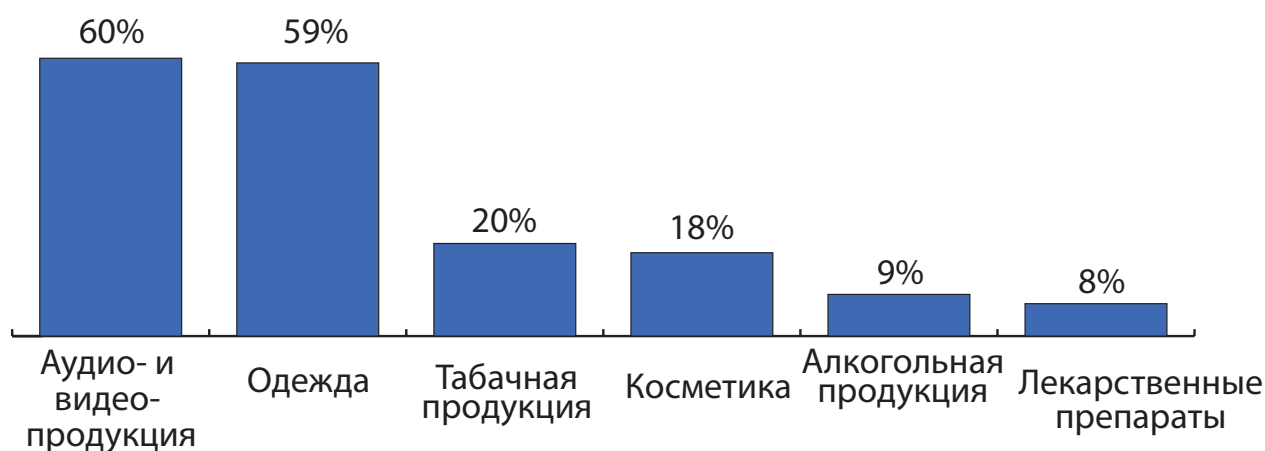
Мы понимаем под амбивалентностью несоответствие реального и декларируемого отношения потребителей к контрафактной продукции. Поскольку идентифицировать реальное отношение потребителей к контрафактной продукции сложно, мы условились считать факт покупки контрафактной продукции выражением реального отношения. На этапе построения модели предполагалось, что амбивалентность заключается в основном в том, что человек декларирует своё отношение к контрафакту как отрицательное, но при этом покупает его. Результаты исследования показали, что есть два типа амбивалентного отношения: нейтральное или положительное декларируемое отношение к контрафакту и отсутствие факта покупки; отрицательное декларируемое отношение и покупка контрафакта. Представляется, что детерминанты для разных видов амбивалентности будут довольно разными. Около половины тех, кто нейтрально или положительно относится к контрафакту, никогда не покупали контрафактную продукцию, и в то же время 24% людей, относящихся к контрафакту отрицательно, покупали контрафакт в течение последнего года (см. табл. 2).

Если речь идёт о сознательной покупке, показатели меняются. Значительную роль играет категория купленного товара. Так, среди тех, кто относится к покупке контрафактной продукции отрицательно, 60% сознательно покупали контрафактную видео- и аудиопродукцию, 59% — одежду, 20% — табачную продукцию, 18% — косметику, 9% — алкогольную продукцию (см. рис. 7). Таким образом, необходимо сузить определение амбивалентности для людей, которые относятся к контрафактной продукции отрицательно. Уточним, что они не просто покупают её, а покупают её сознательно.

Таблица 2

**Покупка контрафактных товаров и отношение к ним**

| Покупка контрафакта | Отношение к контрафакту     |              | Всего |
|---------------------|-----------------------------|--------------|-------|
|                     | Нейтрально или положительно | Отрицательно |       |
| Не покупали         | 51%                         | 76%          | 72%   |
| Покупали            | 49%                         | 24%          | 28%   |
| Всего               | 100%                        | 100%         | 100%  |
| База                | 365                         | 1826         | 2191  |



**Рис. 7.** Доля людей, сознательно покупавших контрафактную продукцию, среди тех, кто отрицательно относится к контрафактной продукции (по товарным категориям)

Для оценки детерминант амбивалентности, при которой человек относится к контрафакту нейтрально или положительно, но при этом никогда не покупал контрафакт, была использована регрессионная пробит-модель с предельными эффектами. Зависимая переменная — непосредственно амбивалентность; предикторами являются пол, возраст, образование, уровень дохода, использование Интернета (см. табл. П5). Вероятность такой амбивалентности — нейтрального или положительного отношения к контрафакту при отсутствии факта покупки — для мужчин на 4% выше, чем для женщин. Что касается возраста, вероятность такого рода амбивалентности снижается для всех возрастных групп по сравнению с самой молодой группой (18–24 года). Также эта вероятность снижается в среднем на 5% для людей со средним и высоким доходом по сравнению с людьми с низким доходом, и для тех, кто часто использует Интернет, по сравнению с теми, кто никогда им не пользовался или пользовался очень редко. Образование в данной модели не является значимым предиктором. Поскольку вопрос о причинах того, что человек никогда не покупал контрафакт, не задавался, мы не можем указать эти причины. На основе данной модели создается впечатление, что имеет место отказ от покупки контрафактных товаров, поскольку вероятность того, что человек за последний год не покупал контрафакт и при этом относится к покупке контрафакта положительно или нейтрально, выше для более взрослых людей. Действительно, среди тех, кто не покупает контрафакт, молодёжи меньше, чем среди покупающих контрафактные товары.

При построении такой же модели для амбивалентности другого рода (декларируемое отношение к контрафакту отрицательное, но при этом человек сознательно покупает контрафактные товары) в качестве

зависимой переменной выступала сознательная покупка контрафактной продукции хотя бы в одной из категорий товаров; предикторами были пол, возраст, образование, доход и использование Интернета (см. табл. П6). Ни пол, ни возраст не оказывают влияния на вероятность такого рода амбивалентности. Небольшое отрицательное влияние оказывает уровень дохода: для людей со средним и высоким доходом вероятность отрицательного отношения к контрафакту наряду с фактом его покупки ниже на 2 и 4% соответственно, чем для людей с низким доходом. Наиболее сильными предикторами в данной модели являются категории товаров. Так, если покупался контрафактный алкоголь или табачная продукция, вероятность амбивалентного отношения возрастала на 3–5%, однако если человек покупал контрафактную одежду или аудио- и видеопродукцию, вероятность отрицательного отношения одновременно с покупкой контрафакта возрастала на 16 и 19% соответственно.

Мы полагали, что амбивалентность такого рода (отрицательное декларируемое отношение и покупка контрафакта) может быть связана с причиной покупки контрафакта, поэтому построили ещё одну регрессионную модель, из которой исключили категории купленных контрафактных товаров, но добавили причины покупки (см. табл. П7). В полученной модели доход является значимым фактором, но тем не менее вероятность отрицательного отношения к контрафакту одновременно с его сознательной покупкой для людей со средним и высоким доходом снижается только на 2% по сравнению с людьми с низким доходом. Возраст и частота использования Интернета также не оказывают большого влияния на амбивалентность такого рода. Наиболее сильное влияние оказывают как раз причины покупки контрафактной продукции. Если человек говорит, что покупка контрафакта для него — существенная экономия средств, это на 30% увеличивает вероятность того, что, приобретая контрафакт, он будет декларировать отрицательное к нему отношение. Если причиной покупки является отсутствие времени на выбор, это увеличивает вероятность такого рода амбивалентности на 34%. В то же время тот факт, что контрафакт не опасен для здоровья, увеличивает вероятность амбивалентного отношения всего на 5%. Высокое качество контрафакта не является значимой детерминантой амбивалентности.

Рассмотрев две модели амбивалентного отношения к контрафакту, при котором декларируемое отношение является отрицательным и при этом человек покупает контрафакт, заключаем, что никакие социально-демографические характеристики, кроме дохода, не оказывают влияния на такого рода амбивалентность. Двойственность отношения к контрафакту обусловлена прежде всего товарной категорией и причиной покупки. Кроме того, причины покупки сильно дифференцированы в зависимости от категории товара: контрафактная одежда чаще всего приобретается из-за существенной экономии средств, в то время как контрафактный алкоголь и лекарственные препараты чаще покупаются в силу отсутствия времени на поиск качественного товара. Однако в таком случае можно было предположить, что амбивалентность должна отрицательно зависеть от покупки из-за нехватки времени. На самом деле, респонденты редко указывали только одну причину покупки контрафакта в той или иной товарной категории. Особенно это касается категорий, в которых контрафакт наиболее распространён. Например, при покупке контрафактной одежды наряду с наиболее распространённой причиной (экономией средств) также часто указывалось отсутствие вреда для здоровья или соответствие качеству оригинального товара. В то же время наряду с нехваткой времени на выбор для той же товарной категории указывались и экономия средств, и отсутствие вреда для здоровья. Похожая ситуация складывается с покупкой контрафактной аудио- и видеопродукции и косметики. При покупке же контрафактного алкоголя, табачной продукции или лекарственных средств на первое место выходит нехватка времени на выбор, и к этому редко добавляются какие-либо ещё сопутствующие причины. Таким образом, амбивалентность, когда человек говорит об отрицательном отношении к контрафакту и покупает контрафактную продукцию, зависит преимущественно от причины покупки, и даже влияние дохода в этом случае оказывается гораздо слабее, чем желание сэкономить средства или время.

## Заключение

Приступая к данной работе, мы указывали на то, что проблема распространения контрафактной продукции возникла давно, является актуальной и не утратит своей актуальности, поскольку продолжают процессы глобализации и трансформации рынков. Мы предполагали: многие люди утверждают, что относятся к контрафактным товарам отрицательно, и в то же время продолжают покупать такие товары, и на этом изначально основывалось понятие амбивалентного отношения к контрафакту. Причины такого отношения тоже казались достаточно банальными — низкий доход, низкий уровень образования, неосведомлённость о риске, который заключается в приобретении контрафактных товаров.

Однако всё оказалось гораздо интереснее. Изучив ряд публикаций российских и зарубежных исследователей, мы поняли, что амбивалентное отношение к контрафакту является более сложным понятием: люди по-разному относятся к продавцам и покупателям контрафакта [Norum, Cuno 2011]; важное влияние на их отношение оказывают опыт покупки контрафактных товаров [Yoo, Lee 2009; Norum, Cuno 2011], эмоциональное восприятие и категория товара. Таким образом, мы получили общее представление о том, чем детерминированы покупка контрафактной продукции и отношение к ней. На основе этого опыта была разработана небольшая анкета, вопросы которой помогли понять, как совершается покупка контрафакта в различных товарных категориях и как соотносится реальное отношение человека к контрафакту (покупка) с тем отношением, которое он демонстрирует.

Доля людей, покупавших контрафактные товары за последние 12 месяцев, оказалась довольно существенной — 30%, но только 15% указали, что покупка контрафактных товаров была сделана ими сознательно. Такие показатели вызывают множество вопросов:

- в каких категориях чаще всего покупались контрафактные товары?
- в каких случаях покупка была совершена сознательно?
- каковы причины покупок?
- кто совершал покупки?

В целом чаще всего покупаются контрафактная одежда, аудио- и видеопродукция, алкогольная продукция и косметика, однако в этом отношении имеет место существенное разделение в покупке различных товарных категорий между мужчинами и женщинами. Так, например, мужчины чаще покупают контрафактный алкоголь, а женщины — косметику. Однако если речь идёт о сознательной покупке, картина меняется: сознательно чаще всего покупаются контрафактная одежда, аудио- и видеопродукция. Сознательное приобретение контрафактного алкоголя, табачной продукции и лекарств распространено мало. Кроме того, доля сознательных покупок мало варьируется в зависимости от пола, возраста и уровня образования людей, однако отличается для людей с разным доходом. Поскольку доля покупок контрафактной продукции для людей с высоким доходом в целом по категориям возрастает, в то время как доля сознательных покупок снижается, можно предполагать, что качество контрафактной продукции в последнее время действительно становится лучше. В связи с тем что доля покупок контрафактной продукции отличается от доли сознательных покупок контрафакта по каждой товарной категории, необходимо было рассмотреть причины покупки контрафактных товаров в разных категориях. Действительно, наиболее распространённой причиной покупки одежды, аудио- и видеопродукции и косметики является экономия средств, в то время как основная причина покупки контрафактного алкоголя, табачной продукции и лекарственных препаратов — отсутствие времени на выбор товара. Однако нужно принять во внимание, что многие респонденты называли больше одной причины покупки. Это даёт основания полагать, что, во-первых, они руководствуются не только мотивами экономии средств или времени, но обращают внимание также и на качество продукции. Во-вторых, мы можем предположить, что люди боятся показаться слишком экономными и указывают другие причины покупки, чтобы оправдать свои действия.

Поскольку в приобретении и отношении к контрафактным товарам наблюдались некоторые различия между мужчинами и женщинами, молодёжью и более взрослыми людьми, людьми с разным уровнем дохода и образования, мы подумали о том, что можно составить портрет покупателя контрафактных товаров. Представлялось, что это будут более молодые люди, с меньшим доходом и преимущественно без высшего образования. Однако ожидания не оправдались: портрет покупателя контрафактных товаров (имеется в виду сознательная покупка) практически не отличается от профилей непокупателей и обманутых покупателей (неосознанная покупка контрафактных товаров). Это послужило ещё одним подтверждением необходимости рассмотреть амбивалентность отношения к контрафактной продукции.

Прежде, чем приступить к рассмотрению непосредственно амбивалентности, мы выявили детерминанты декларируемого отношения к контрафакту, его покупки в целом и сознательной покупки. Некоторые результаты оказались логичными и подтвердили имеющиеся гипотезы. Так, например, покупка контрафакта в целом не зависит от дохода, но сознательная покупка связана с доходом отрицательно. В то же время вероятность покупки контрафакта в целом ниже для мужчин и для людей с высшим образованием, и, скорее всего, они более внимательно относятся к выбору товаров, реже покупают контрафакт неосознанно. Вероятность отрицательного отношения детерминирована более высоким доходом, увеличивается для более взрослых людей и снижается, если человек когда-либо покупал (сознательно или в целом) контрафактные товары. Однако есть некоторые затруднения. Так, наличие высшего образования положительно влияет и на сознательную покупку контрафакта, и на отрицательное отношение к нему; детерминанты покупки контрафакта меняют знак или значимость в моделях, которые мало отличаются друг от друга. Отметив эти несовпадения, мы перешли к рассмотрению амбивалентности по отношению к контрафактным товарам.

Изначально мы предполагали, что амбивалентность — это прежде всего сочетание отрицательного декларируемого отношения к контрафакту и его покупки, однако оказалось, что есть и другой вид амбивалентности — положительное или нейтральное отношение к контрафакту и отказ от его покупки. Причём второй вид тоже достаточно распространён. Были построены три модели для оценки детерминант амбивалентности каждого вида. Социально-демографические характеристики оказывают влияние преимущественно на вероятность положительного или нейтрального отношения и отсутствие факта покупки контрафакта. Такая вероятность снижается для более взрослых людей и людей с более высоким доходом. Объяснение, должно быть, заключается в том, что эти люди чаще относятся к контрафакту негативно, поэтому снижение вероятности такого рода амбивалентности для них может быть вызвано их отношением. В то же время социально-демографические характеристики практически не оказывают влияния на амбивалентность второго рода — отрицательное отношение и покупку контрафактной продукции. Наиболее сильными детерминантами этой амбивалентности являются такие товарные категории, как одежда, аудио- и видеопродукция, а среди причин — существенная экономия средств и отсутствие времени на выбор. Для рассмотрения влияния причин и категорий контрафактной продукции на возникновение такого рода амбивалентности были построены разные модели, которые, однако, в сильной степени связаны: причины, оказывающие наиболее сильное влияние, соответствуют категориям, которые также оказывают наиболее сильное влияние.

Таким образом, мы приходим к следующему выводу: несмотря на то что связь между декларируемым отношением и покупкой контрафактной продукции отрицательна, амбивалентное отношение к контрафакту все же имеет место, однако оно обусловлено преимущественно товарной категорией, в которой совершается покупка, или самой ситуацией покупки.

**Приложение**

**Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности покупки контрафактного товара**

**Зависимая переменная**

*Покупка контрафакта:* 1 — покупал контрафактные товары; 0 — не покупал контрафактные товары.

**Предикторы**

*Пол:* 1 — мужчина; 0 — женщина.

*Возраст:* контрольная группа 18–24 года.

*Образование:* 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

*Доход:* контрольная группа — низкий доход.

*Наличие работы:* 1 — работает; 0 — не имеет работы.

*Отношение к контрафакту:* 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.

*Использование Интернета:* контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Количество наблюдений = 2090.

LR  $\chi^2(14) = 121,09$  — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob >  $\chi^2 = 0,0000$  — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = – 1166,1513.

Pseudo  $R^2 = 0,0494$  — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

*Таблица III*

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами для оценки вероятности покупки контрафактного товара**

| Зависимая переменная —<br>покупка контрафактного товара | dF/dx<br>(коэффициент) | P > z (проверка гипотезы<br>об отсутствии связи) |
|---|------------------------|--|
| Пол   | – 0,07                 | 0,00   |
| Образование   | – 0,06                 | 0,01   |
| Наличие работы  | – 0,01                 | 0,65   |
| Отношение к контрафакту                                 | – 0,24                 | 0,00   |

Таблица III. Продолжение

| Зависимая переменная —<br>покупка контрафактного товара | dF/dx<br>(коэффициент) | P > z (проверка гипотезы<br>об отсутствии связи) |
|---|------------------------|--|
| <b>Возраст (лет)</b>                                    |                        |  |
| 25–34   | 0,02                   | 0,41   |
| 35–44   | 0,02                   | 0,47   |
| 45–54   | 0,03                   | 0,48   |
| 55–65   | 0,01                   | 0,79   |
| <b>Доход</b>  |                        |  |
| Средний   | 0,01                   | 0,81   |
| Низкий  | – 0,02                 | 0,47   |
| <b>Использование Интернета</b>                          |                        |  |
| Несколько раз в день                                    | 0,15                   | 0,00   |
| Каждый или почти каждый день                            | 0,03                   | 0,39   |
| Не реже раза в неделю                                   | – 0,01                 | 0,86   |
| Не реже раза в месяц                                    | 0,09                   | 0,13   |

*Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности сознательной покупки контрафактных товаров*

**Зависимая переменная**

*Сознательная покупка контрафакта:* 1 — сознательная покупка контрафакта; 0 — неосознанная покупка контрафакта.

**Предикторы**

*Пол:* 1 — мужчина; 0 — женщина.

*Возраст:* контрольная группа — 18–24 года.

*Образование:* 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

*Доход:* контрольная группа — низкий доход.

*Наличие работы:* 1 — работает; 0 — не имеет работы.

*Отношение к контрафакту:* 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.

*Использование Интернета:* контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Количество наблюдений = 582.

LR  $\chi^2(14) = 168,02$  — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > chi2 = 0,0000 — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = – 317,88514.

Pseudo R2 = 0,2090 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П2

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами  
для оценки вероятности сознательной покупки контрафактных товаров**

| Зависимая переменная — сознательная покупка контрафактного товара | dF/dx (коэффициент) | P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи) |
|---|---------------------|---|
| Пол   | 0,04                | 0,43  |
| Образование   | 0,12                | 0,01  |
| Наличие работы  | 0,04                | 0,50  |
| Отношение к контрафакту   | – 0,53              | 0,00  |
| Возраст (лет)   |                     |   |
| 25–34   | – 0,08              | 0,19  |
| 35–44   | – 0,06              | 0,38  |
| 45–54   | – 0,17              | 0,03  |
| 55–65   | – 0,18              | 0,10  |
| Доход   |                     |   |
| Средний   | – 0,13              | 0,01  |
| Низкий  | – 0,17              | 0,02  |
| Использование Интернета   |                     |   |
| Несколько раз в день  | – 0,03              | 0,74  |
| Каждый или почти каждый день                                      | – 0,04              | 0,66  |
| Не реже раза в неделю   | – 0,14              | 0,14  |
| Не реже раза в месяц  | 0,07                | 0,55  |

*Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам*

**Зависимая переменная**

*Отношение к контрафакту: 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.*

**Предикторы**

*Пол: 1 — мужчина, 0 — женщина.*

*Возраст: контрольная группа — 18–24 года.*

*Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.*

*Доход: контрольная группа — низкий доход.*



*Использование Интернета:* контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

*Покупка контрафакта:* 1 — покупал контрафактные товары; 0 — не покупал контрафактные товары.

Количество наблюдений = 2061.

LR  $\chi^2(13) = 129,14$  — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob >  $\chi^2 = 0,0000$  — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = - 863,23287.

Pseudo R2 = 0,0696 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица ПЗ

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами  
для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам**

| Зависимая переменная —<br>отношение к контрафакту | dF/dx (коэффициент) | P > z (проверка гипотезы<br>об отсутствии связи) |
|---|---------------------|--|
| Пол   | - 0,05              | 0,00   |
| Образование                                       | 0,00                | 0,84   |
| Покупка контрафакта                               | - 0,17              | 0,00   |
| Возраст (лет)                                     |                     |  |
| 25–34   | 0,03                | 0,22   |
| 35–44   | 0,08                | 0,00   |
| 45–54   | 0,09                | 0,00   |
| 55–65   | 0,10                | 0,00   |
| Доход   |                     |  |
| Средний   | 0,04                | 0,03   |
| Высокий   | 0,07                | 0,01   |
| Использование Интернета                           |                     |  |
| Несколько раз в день                              | 0,04                | 0,17   |
| Каждый или почти каждый день                      | 0,06                | 0,04   |
| Не реже раза в неделю                             | 0,01                | 0,67   |
| Не реже раза в месяц                              | 0,04                | 0,35   |

*Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам*

**Зависимая переменная**

*Отношение к контрафакту:* 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.

**Предикторы**

*Пол:* 1 — мужчина; 0 — женщина.

*Возраст:* контрольная группа — 18–24 года.

*Образование:* 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

*Доход:* контрольная группа — низкий доход.

*Использование Интернета:* контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

*Сознательная покупка контрафакта:* 1 — сознательная покупка контрафактных товаров; 0 — неосознанная покупка контрафактных товаров.

Количество наблюдений = 582.

LR  $\chi^2(13) = 171,21$  — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob >  $\chi^2 = 0,0000$  — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = – 262,32558.

Pseudo R<sup>2</sup> = 0,2460 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П4

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами  
для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам**

| Зависимая переменная —<br>отношение к контрафакту | dF/dx (коэффициент) | P > z (проверка гипотезы<br>об отсутствии связи) |
|---|---------------------|--|
| Пол   | – 0,02              | 0,63   |
| Образование                                       | 0,08                | 0,04   |
| Покупка контрафакта                               | – 0,43              | 0,00   |
| Возраст (лет)                                     |                     |  |
| 25–34   | 0,03                | 0,57   |
| 35–44   | 0,11                | 0,02   |
| 45–54   | 0,10                | 0,11   |
| 55–65   | 0,10                | 0,21   |
| Доход   |                     |  |
| Средний   | – 0,10              | 0,02   |
| Низкий  | – 0,09              | 0,20   |
| Использование Интернета                           |                     |  |
| Несколько раз в день                              | – 0,05              | 0,50   |
| Каждый или почти каждый день                      | – 0,04              | 0,60   |
| Не реже раза в неделю                             | – 0,19              | 0,03   |
| Не реже раза в месяц                              | 0,01                | 0,95   |

*Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (положительное или нейтральное декларируемое отношение и отсутствие факта покупки)*

**Зависимая переменная**

*Амбивалентное отношение:* 1 — положительное или нейтральное отношение и отсутствие факта покупки; 0 — отсутствие такого рода амбивалентности.

**Предикторы**

*Пол:* 1 — мужчина; 0 — женщина.

*Возраст:* контрольная группа — 18–24 года.

*Образование:* 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

*Доход:* контрольная группа — низкий доход.

*Наличие работы:* 1 — работает; 0 — не работает.

*Использование Интернета:* контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Количество наблюдений = 2090.

LR  $\chi^2(13) = 47,23$  — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob >  $\chi^2 = 0,0000$  — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = - 582,64316.

Pseudo R2 = 0,0389 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

*Таблица П5*

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (положительное или нейтральное декларируемое отношение и отсутствие факта покупки)**

| Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту | dF/dx (коэффициент) | P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи) |
|--|---------------------|---|
| Пол  | 0,04                | 0,00  |
| Образование  | 0,01                | 0,46  |
| Наличие работы   | 0,01                | 0,75  |
| Возраст (лет)  |                     |   |
| 25–34  | - 0,01              | 0,56  |
| 35–44  | - 0,04              | 0,02  |
| 45–54  | - 0,04              | 0,05  |
| 55–65  | - 0,05              | 0,02  |

Таблица П5. Продолжение

| Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту | dF/dx (Коэффициент) | P > z (Проверка гипотезы об отсутствии связи) |
|--|---------------------|---|
| Доход  |                     |   |
| Средний  | – 0,05              | 0,00  |
| Низкий   | – 0,05              | 0,00  |
| Использование Интернета                                      |                     |   |
| Несколько раз в день   | 0,00                | 0,80  |
| Каждый или почти каждый день                                 | 0,03                | 0,19  |
| Не реже раза в неделю  | 0,02                | 0,55  |
| Не реже раза в месяц   | 0,07                | 0,01  |

*Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (отрицательное декларируемое отношение и покупка)*

**Зависимая переменная**

*Амбивалентное отношение:* 1 — отрицательное отношение и покупка; 0 — отсутствие такого рода амбивалентности.

**Предикторы**

*Пол:* 1 — мужчина; 0 — женщина.

*Возраст:* контрольная группа — 18–24 года.

*Образование:* 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

*Доход:* контрольная группа — низкий доход.

*Наличие работы:* 1 — работает; 0 — не работает.

*Использование Интернета:* контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

**Покупка контрафакта в товарных категориях**

*Алкогольная продукция:* 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

*Табачная продукция:* 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

*Одежда:* 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

*Косметика:* 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

*Лекарственные препараты:* 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

*Аудио- и видеопродукция:* 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

Количество наблюдений = 2090.

LR  $\chi^2(19) = 353,18$  — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob >  $\chi^2 = 0,0000$  — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = - 393,25154.

Pseudo R2 = 0,3099 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П6

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами  
для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту  
(отрицательное декларируемое отношение и покупка)**

| Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту | dF/dx (коэффициент) | P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи) |
|--|---------------------|---|
| Пол  | - 0,01              | 0,36  |
| Образование  | 0,01                | 0,29  |
| Наличие работы   | 0,00                | 0,98  |
| Возраст (лет)  |                     |   |
| 25–34  | 0,00                | 0,74  |
| 35–44  | 0,01                | 0,29  |
| 45–54  | 0,01                | 0,70  |
| 55–65  | 0,00                | 0,94  |
| Доход  |                     |   |
| Средний  | - -0,02             | 0,01  |
| Низкий   | - 0,04              | 0,00  |
| Использование Интернета                                      |                     |   |
| Несколько раз в день   | 0,00                | 0,71  |
| Каждый или почти каждый день                                 | - 0,02              | 0,22  |
| Не реже раза в неделю  | 0,03                | 0,25  |
| Не реже раза в месяц   | 0,01                | 0,62  |
| Товарные категории, в которых покупался контрафакт           |                     |   |
| Алкогольная продукция  | 0,03                | 0,03  |
| Табачная продукция   | 0,05                | 0,01  |
| Одежда   | 0,16                | 0,00  |
| Косметика  | 0,02                | 0,12  |
| Лекарственные препараты                                      | 0,00                | 0,97  |
| Аудио- и видеопродукция                                      | 0,19                | 0,00  |

## *Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (отрицательное декларируемое отношение и покупка)*

### **Зависимая переменная**

*Амбивалентное отношение*: 1 — отрицательное отношение и покупка; 0 — отсутствие такого рода амбивалентности.

### **Предикторы**

*Пол*: 1 — мужчина; 0 — женщина.

*Возраст*: контрольная группа — 18–24 года.

*Образование*: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

*Доход*: контрольная группа — низкий доход.

*Наличие работы*: 1 — работает; 0 — не работает.

*Использование Интернета*: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

### **Причины покупки контрафакта в различных товарных категориях**

*Существенна экономия средств*: 1 — существенна экономия средств; 0 — другие причины.

*Не было времени на выбор*: 1 — не было времени на выбор; 0 — другие причины.

*Не уступает оригиналу по качеству*: 1 — не уступает оригиналу по качеству; 0 — другие причины.

*Не представляет угрозы для здоровья*: 1 — не представляет угрозы для здоровья; 0 — другие причины.

Количество наблюдений = 2090.

LR  $\chi^2(16) = 371,24$  — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob >  $\chi^2 = 0,0000$  — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood =  $-384,22052$ .

Pseudo R<sup>2</sup> =  $0,3257$  — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П7

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами  
для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту  
(отрицательное декларируемое отношение и покупка)**

| Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту | dF/dx (коэффициент) | P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи) |
|--|---------------------|---|
| Пол  | – 0,01              | 0,47  |
| Образование  | 0,01                | 0,35  |
| Причины  |                     |   |
| Существенная экономия средств                                | 0,30                | 0,00  |
| Не уступает оригиналу по качеству                            | 0,01                | 0,60  |
| Не было времени на выбор                                     | 0,34                | 0,00  |
| Не представляет угрозы для здоровья                          | 0,05                | 0,01  |
| Возраст (лет)  |                     |   |
| 25–34  | 0,01                | 0,34  |
| 35–44  | 0,03                | 0,05  |
| 45–54  | 0,01                | 0,66  |
| 55–65  | 0,01                | 0,54  |
| Доход  |                     |   |
| Средний  | – 0,02              | 0,07  |
| Низкий   | – 0,02              | 0,03  |
| Использование Интернета                                      |                     |   |
| Несколько раз в день   | – 0,01              | 0,14  |
| Каждый или почти каждый день                                 | – 0,03              | 0,02  |
| Не реже раза в неделю  | 0,02                | 0,28  |
| Не реже раза в месяц   | – 0,02              | 0,19  |

## Литература

- Барсукова С. Ю. 2008. Три составных части контрафакта: подделки, серый импорт и имитаторы. *Экономическая социология*. 4 (9): 14–29. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc\\_t9\\_n4.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc_t9_n4.pdf)
- Бодрийяр Ж. 2001. *Система вещей*. М.: Центр книги ВГБИЛ имени М. И. Рудомино.
- Бурстин Д. Дж. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 3: 231–254. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/030/575/1217/3\\_5\\_2boors.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/030/575/1217/3_5_2boors.pdf)
- Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.
- Вовк Е. 2006. Фальсифицированные товары на сегодняшнем российском рынке. *База данных ФОМ*. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd064226>
- Голофаст В. Б. 2000. Люди и вещи. *Социологический журнал*. 1–2: 58–65. URL: <http://www.socjournal.ru/article/384>.

- Котельникова З. В. 2008. Товар с чужим лицом, или Почему правообладатели торговых марок попустительствуют контрафакту? *Экономическая социология*. 4 (9): 30–48. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc\\_t9\\_n4.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc_t9_n4.pdf)
- Радаев В.В. et al. 2008. Рынки контрафактной продукции в России. Серия «Аналитика ЛЭСИ». 2. М.: Изд. дом ВШЭ
- Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Радаев В. В. et al. 2010. Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Таможенного Союза. Серия «Аналитика ЛЭСИ». 7. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Beckert J., Wehinger F. 2011. In the Shadow: Illegal Markets and Economic Sociology. *MPIfG Discussion Paper*. 11 (9). September. URL: [http://www.mpifg.de/pu/mpifg\\_dp/dp11-9.pdf](http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp11-9.pdf)
- Bloch P. H., Bush R. F., Campbell L. 1993. Consumer «Accomplices» in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*. 4 (10): 27–36.
- Bian X., Moutinho L. 2011. Counterfeits and Branded Products: Effects of Counterfeit Ownership. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (5): 379–393.
- Chaudhry P. E., Stumpf S. A. 2011. Consumer Complicity with Counterfeit Products. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (2): 139–151.
- Chaudhry P. E. et al. 2009. Preserving Intellectual Property Rights: Managerial Insight into the Escalating Counterfeit Market Quandary. *Business Horizons*. 52: 57–66.
- Chaudhry P. E. et al. 2011. Consumer Complicity Across Emerging Markets. *Measurement and Research Methods in International Marketing (Advances in International Marketing)*. 22: 223–239.
- Fitzmaurice J. 2005. Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action. *Psychology & Marketing*. 22 (11): 911–929.
- Furnham A., Valgeirsson H. 2007. The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*. 36 (6): 677–685.
- Fligstein N. 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Grossman G. M., Shapiro C. 1988a. Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review*. 78 (1): 59–75.
- Grossman G. M., Shapiro C. 1988b. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*. 103 (1): 79–100.
- Higgins R. S., Rubin P. H. 1986. Counterfeit Goods. *Journal of Law and Economics*. 29 (2): 211–230.
- Icek Ajzen. Website. URL: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>



- Kim J. E., Cho H. J., Kim K. P. 2009. Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products. *Clothing & Textiles Research Journal*. 27 (3): 211–226.
- Kozar J. M., Marcketti S. B. 2011. Examining Ethics and Materialism with Purchase of Counterfeits. *Social Responsibility Journal*. 7 (3): 393–404.
- Marcketti S. B., Shelley M. C. 2009. Consumer Concern, Knowledge and Attitude towards Counterfeit Apparel Products. *International Journal of Consumer Studies*. 33: 327–337.
- Matos C. A. de, Ituassu C. T., Rossi C. A. V. 2007. Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*. 24 (1): 36–47.
- Nia A., Zaichkowsky J. L. 2000. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*. 9 (7): 485–497.
- Norum P. S., Cuno A. 2011. Analysis of the Demand for Counterfeit Goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 15 (1): 27–40.
- Paoli L. 2002. Flexible Hierarchies and Dynamic Disorder: The Drug Distribution System in Frankfurt and Milan. *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 9 (1–2): 143–151.
- Perez M. E., Castaño R., Quintanilla C. 2010. Constructing Identity through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 3 (13): 219–235.
- Phau I., Sequeira M., Dix S. 2009. Consumers' Willingness to Knowingly Purchase Counterfeit Products. *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (4): 262–281.
- Rutter J., Bryce J. 2008. The Consumption of Counterfeit Goods: «Here Be Pirates»? *Sociology*. 42 (6): 1146–1164.
- Staake T., Thiesse F., Fleisch E. 2012. Business Strategies in the Counterfeit Market. *Journal of Business Research*. 65 (5): 658–665.
- Swami V., Chamorro-Premuzic T., Furnham A. 2009. Faking it: Personality and Individual Difference Predictors of Willingness to Buy Counterfeit Goods. *The Journal of Socio-Economics*. 38 (5): 820–825.
- Turunen L. L. M., Laaksonen P. 2011. Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (6): 468–474.
- Yoo B., Lee S. H. 2009. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*. 36: 280–286.
- Wee C. H., Tan S. J., Cheok K. H. 1995. Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. *An Exploratory Study. International Marketing Review*. 6 (12): 19–46.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

А. А. Иудин, Д. А. Шпилёв

# Системная трансформация в Германии: оптимистичные ожидания и суровая реальность



**ИУДИН Александр Анатольевич** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии факультета социальных наук Нижегородского государственного университета (Нижний Новгород, Россия).

**Email:** iudin@fsn.unn.ru

*На основе работ немецких социологов авторы обзора рассматривают особенности процесса системной трансформации и модернизации новых федеральных земель после объединения Германии. Показаны основные сложности, с которыми столкнулись руководство страны, бизнес-сообщество и финансовые круги ФРГ в этих процессах. Описаны основные подходы немецких специалистов в области экономической социологии к определению возможных сценариев развития Восточной Германии. В этих подходах доминирует анализ социально-экономической ситуации и рассматриваются возможности придания процессам трансформации в Восточной Германии характера непрерывного поступательного развития. Рассмотрены экономические перспективы новых федеральных земель в эпоху так называемого двойного перелома, стратегии сохранения (и увеличения) населения бывшей Германской Демократической Республики (ГДР), затронута проблема убывания (или сморщивания) городов. Доказывается необходимость глубинной трансформации всего жизненного уклада населения для непрерывного социального развития Восточной Германии.*

**Ключевые слова:** Восточная Германия; Восточная Европа; восточный менталитет; двойной перелом; институциональная система; модернизация; плановая экономика; рынок труда; рыночные механизмы; трансформация.

### Введение

Радикальные политические и социально-экономические преобразования, произошедшие в России и Восточной Европе, устойчиво привлекают к себе внимание аналитиков — экономистов и социологов. Особенно интересен в связи с этим анализ процессов, совершающихся в Германии после присоединения ГДР: многое из происходящего в новых федеральных землях важно и поучительно для других стран, переживающих аналогичные процессы. Анализ работ немецких учёных показывает, что опыт трансформации, протекающей в восточных землях Германии, весьма полезен для осмысления российской действительности. Правда, при констатации сходства социально-экономических процессов, проходящих в России и Германии, нередко отмечается, что развитие этих стран пошло не просто по-разному, а в противоположных направлениях: «Путь России в рынок был во многом диаметрально противоположным» [Карабчук 2009]. И действительно, в Восточной Германии процесс перехода к рыночной экономике на первый взгляд значительно отличается от аналогичных процессов в других посткоммунистических странах. Нигде преобразование социальных



**ШПИЛЁВ Дмитрий  
Анатольевич** —  
кандидат  
социологических наук,  
доцент, заведующий  
кафедрой социально-  
гуманитарных наук  
филиала НИУ ВШЭ  
в Нижнем Новгороде  
(Нижний Новгород,  
Россия).

**Email:** [dshpilev@hse.ru](mailto:dshpilev@hse.ru)

и экономических институтов, устранение старой системы социальных, экономических, политических отношений и выход на международные рынки не шли так стремительно и радикально, как в бывшей ГДР. Эти перемены в принципе, действительно должны были пойти совсем по другому пути по сравнению с преобразованиями в России. Тем не менее, как оказалось, опыт системной трансформации Германии во многом интересен и поучителен для России. При этом особенно любопытен опыт системного анализа, включающего рассмотрение различных взаимосвязанных сторон трансформационного процесса. Такой анализ дает гораздо больше, чем изучение глобальных процессов, несмотря на кажущуюся возможность сравнительно легкого выхода исследований на долгосрочные прогнозы [Шевчук 2011].

### **Факторы, осложняющие экономическую ситуацию в бывшей ГДР**

В первые годы после объединения Германии большинство иностранных экспертов были уверены, что в процессе трансформации Восточной Германии не возникнет значительных проблем. Основания для такой уверенности были весьма убедительными: трансформация должна была представлять собой одобряемое большинством населения присоединение к успешно функционирующей институциональной системе одного из самых высокоразвитых и богатых государств мира при очень значительных капиталовложениях в развитие присоединяемых территорий со стороны последнего. Об этом другие восточноевропейские государства, также находящиеся в процессе трансформации, не могли даже и мечтать. Ричард Роуз назвал этот феномен получением готового государства (*ready made state*) [Rose, Haerpfer 1997]. Иначе говоря, во-первых, восточным немцам было предложено готовое государственное устройство, во-вторых, в этой конструкции они уже ничего не могли поменять. Таким образом, трансформация в Восточной Германии на первый взгляд представляет собой особый случай среди всех посткоммунистических государств [Шпилёв 2008: 80–86].

Следует, однако, отметить, что скептиками и критиками объединения Германии оно было названо аншлюсом и колонизацией [Seifert 1996]. Действительно, по сравнению с долго готовившимися изменениями в Польше, Венгрии или Чехословакии экономический коллапс в Восточной Германии вызвал сильнейший шок. Большинство населения оказалось не готовым к крушению институциональной системы социализма. Например, в 1990–1992 гг. в бывшей ГДР была сокращена примерно треть рабочих мест (три миллиона из девяти), прекратили свое существование целые отрасли промышленности и ведущие торговые организации. В это же время в Восточной Германии более чем вдвое сократилось количество заключаемых браков и рожденных детей. Но при этом уже в 1993 г. 48% респондентов в бывшей Восточной Германии заявили, что условия их жизни значительно улучшились по сравнению с 1990 г. [Zapf, Roland 1999]. Почему же жители Восточной Германии так быстро справились с таким сильным шоком? Для ответа на этот вопрос необходимо учесть несколько факторов, которые ясно показывают, что наряду с существованием серьезных проблем в экономической сфере удалось достаточно быстро достичь и положительных результатов. Произошёл значительный рост доходов; как у работающих граждан,

так и у тех, кто получал пособие по безработице, увеличились размеры социальных выплат и пенсий. Зафиксированы несколько волн отложенного потребительского спроса. Однозначно улучшилась инфраструктура присоединённых территорий.

В числе недостатков отмечается, что произошло резкое снижение рождаемости, которое, с одной стороны, можно объяснить реакцией на кризисные явления в экономике, но, с другой стороны, это отражает увеличившиеся возможности свободной организации жизни и досуга. Радикальное сокращение рабочих мест так и не удалось предотвратить с помощью проводимой государством экономической политики, но большинство негативных явлений было демпфировано благодаря социальной политике того же государства (мероприятия по обеспечению занятости, профессиональная переподготовка, выход на пенсию ранее положенного срока и т. д.). В большинстве домашних хозяйств даже в самых тяжёлых ситуациях была возможность сочетать доход от трудовой деятельности и социальные выплаты [Шпилёв 2008: 80–86]. Тем не менее даже спустя два десятилетия после объединения Германии экономические различия между Востоком и Западом страны по-прежнему остаются весьма значительными. ВВП Восточной Германии составляет около 70% от западногерманского уровня. Отдельные регионы бывшей ГДР имеют полностью отрицательный торговый баланс [Scherter 2010]. Именно поэтому немецкие учёные всё чаще задают себе вопрос о том, почему процессы объединения Германии и последующей трансформации не привели к ожидаемым результатам, хотя сразу после объединения уровень жизни в бывшей ГДР неуклонно повышался, а инфраструктура улучшалась, и решающую роль в этом играли государственные инвестиции, значительная поддержка частных инвесторов, хорошие институциональные условия, рост сектора сферы услуг и экспортная активность ряда предприятий.

Немецкие социологи и экономисты отмечают целый ряд причин нереализованных ожиданий. Наибольшее негативное влияние на экономический рост оказали два фактора: (1) чрезмерно завышенная цена рабочей силы и (2) несостоявшаяся адаптация новых федеральных земель к общегерманской социальной политике. В том числе и по этим причинам примерно четверть трудоспособного населения бывшей ГДР в настоящее время не имеет работы. Из-за негативного влияния демографических факторов потенциал долгосрочного экономического роста новых федеральных земель существенно ниже потенциала старых федеральных земель. Жизненный уровень населения по-прежнему всё ещё может продолжать расти, но он не достигнет показателей западной части Германии. По прогнозам специалистов, к 2050 г. жизненный уровень населения Восточной Германии опять вернётся к значениям середины 1990-х гг. (около 60% от дохода на душу населения в Западной Германии). Это означает, что без существенного роста производительности труда жители новых федеральных земель не смогут получать зарплату, сравнимую с оплатой труда в аналогичных производствах ФРГ [Deutsch, Graf, Just, Quitzau, Rollwagen, Schneider 2004]. По мнению немецких социологов, ситуация осложняется еще и желанием подавляющего числа жителей бывшей ГДР сохранить социальную стабильность даже при самом низком уровне жизни. Таким образом, без поддержки значительной части населения все попытки сделать стремительный рывок в социально-экономическом развитии новых федеральных земель быстро сводятся на нет. Повторить сценарий быстрой догоняющей модернизации государств южноазиатского региона в бывшей ГДР не представляется возможным. В связи с большими затратами на расширение Европейского союза (ЕС) невозможно повторить и сценарий экономического развития ФРГ после 1949 г. или хотя бы существенно поправить реальное положение в экономике в настоящий момент [Zimmermann 2004: 239–258].

Немецкие учёные выделяют несколько основных проблем, серьёзно осложняющих экономическую ситуацию в новых федеральных землях:

- эмиграция квалифицированного персонала;
- остаточное влияние государственной плановой экономики;

- преобладание модальной личностной структуры определённого типа (*Ossis* — так называемый менталитет восточных немцев);
- изначально неправильное соотношение валют при объединении Германии;
- завышенные ожидания по зарплате у жителей новых федеральных земель;
- неудачная передача социальных институтов Западной Германии (*Institutionentransfer*) в Восточную;
- неоправданно высокая поддержка восточных немцев со стороны социального государства объединённой Германии;
- нехватка социального капитала у жителей новых федеральных земель;
- чрезмерная надежда восточных немцев на государство [Zimmermann 2004: 239–258].

### Трудовые отношения в бывшей ГДР в условиях новой реальности

Как уже отмечалось выше, опыт Восточной Германии представляет собой особый случай, так как ГДР была инкорпорирована в уже существующую институциональную структуру Западной Германии [Mayer, Solga 1994]. Данный процесс вызвал стремительную трансформацию восточногерманских институтов и структуры занятости населения. При этом социальные институты самой Западной Германии оставались стабильными [Trappe, Sorensen 2006]. Поэтому для немецких социологов значительный интерес представляет анализ трансформации планового хозяйства ГДР в рыночную экономику ФРГ. Этот процесс уникален ещё и потому, что восточногерманские предприятия, с одной стороны, могли рассчитывать на великодушную помощь государственных структур (консультационные программы, специальные кредиты и т. д.), а с другой стороны, мгновенно оказались в совершенно иных социально-экономических условиях, полностью изменивших их существование. Большое количество предприятий попали в ситуации глубокого кризиса, практически полностью уничтожившего их шансы на выживание [Dittrich 2003]. Именно поэтому рынок труда в бывшей ГДР в настоящее время характеризуется низким уровнем обеспечения занятости. На повестке дня продолжают стоять такие серьёзные проблемы, как затянувшаяся реструктуризация и заблокированная смена поколений работников. Немецкие социологи констатируют, что в результате подобных явлений на рынке труда в новых федеральных землях наблюдается глубокая эрозия нормальных трудовых отношений (*Erosion des Normalarbeitsverhältnisses*), что, в свою очередь, оказывает негативное воздействие на систему пенсионного и социального обеспечения [Struck 2006]. Кроме того, исследования показывают, что привязанность предприятий к нормам тарифного соглашения в Восточной Германии практически в два раза ниже, чем в Западной (26% против 46%). У предприятий Восточной Германии также отмечается значительный спад по уровню производства, их инвестиционная готовность в последние годы заметно снизилась [Bellmann, Dahms, Wahse 2004]. К аналогичным выводам приходят и российские исследователи [Карабчук 2009].

Немецкие социологи обращают внимание и на то, что в 1980-е гг. в Западной Германии начала формироваться особая прослойка людей, длительное время остающихся безработными. После объединения Германии в трансформирующемся обществе новых федеральных земель также возникает новый социальный статус так называемых лишних людей (*Überzählige*). Учёные обращают внимание на то, что трудовая деятельность даже в условиях глубинной социальной трансформации и изменения ценностей не превратилась в относительную величину. Наоборот, наличие рабочего места по-прежнему остаётся символом, подчёркивающим стабильное положение человека в глазах окружающих его людей. Потеря

работы сопряжена с чувством социальной несостоятельности и эксклюзии. Работа необходима человеку для получения общественного уважения, её отсутствие приводит к социальной смерти. Тем не менее в новых федеральных землях всё большее количество людей испытывают трудности при попытке вступить в стабильные, долгосрочные и регулярные трудовые отношения [Vogel 2004: 11–21].

В исследованиях немецких социологов последних лет проблемы предприятий и системы занятости в Восточной Германии часто рассматриваются в контексте структурных изменений на рынках труда глобального постиндустриального капитализма. Анализ осуществляется в системе понятий, использующих такие термины, как Flexible Labour (гибкая занятость), Non-Standard Employment (нетипичная занятость) или Erosion of Internal Labour Markets (эрозия внутреннего рынка труда), а стабильная трудовая занятость и система занятости, существующая на предприятиях, понимаются как основные структурные элементы рынка труда [Köhler et al. 2004]. В подобных исследованиях часто применяются методики последовательного панельного анализа, например, сравниваются модели трудоустройства выпускников вузов и профессиональных школ возрастных когорт 1985, 1990, 1995 гг. Выбор этих дат не случаен. Выпускники 1985 г. делали первые шаги в профессиональную жизнь еще при старом режиме. Выпускники 1990 г. принимали решение о выборе профессии ещё при существовании системы занятости ГДР, а заканчивали обучение и начинали трудовую жизнь уже в условиях структуры занятости ФРГ. Выпускники же 1995 г. прошли все эти этапы уже в условиях объединённой Германии [Grotheer 2005].

Необходимо подчеркнуть, что под стабильной занятостью (стабильными трудовыми отношениями — *sichere Beschäftigung*) немецкие учёные понимают не работу на одном предприятии в течение длительного периода времени, а непрерывную занятость работника на межзаводском или отраслевом уровне (*kontinuierliche Beschäftigung mit überbetrieblichen Anschlussmöglichkeiten*). В последнее время именно этот вид занятости существенно снизился в новых федеральных землях, в том числе из-за сокращения количества учебно-производственных предприятий и предприятий, на которых молодые специалисты могли бы начать свою карьеру. Последствиями подобной ситуации является значительный спад рождаемости, а также принятие решений о рождении первого ребёнка всё в более позднем возрасте [Егорова, Иудин, Шпилёв 2011]. Иначе говоря, серьёзным направлением деятельности немецких социологов является анализ индивидуальных стратегий приспособления к изменяющимся экономическим, политическим и социально-культурным условиям, а также анализ преимуществ и недостатков, которые получают различные профессиональные группы в результате подобных изменений [Grotheer 2005]. Естественно, что при анализе учитываются такие факторы, как специфика региона, в том числе близость к крупным, экономически развитым центрам, структура отрасли, уровень образования и квалификации сотрудников, размер предприятия [Bogai, Wietholter 2005].

Очень интересным и перспективным направлением исследований немецких учёных является изучение профессиональных карьер предпринимателей и топ-менеджеров бывшей ГДР после объединения Германии, а также сравнительная оценка менеджеров высшего звена в старых и новых федеральных землях. Особый интерес представляют изменения, произошедшие в карьерах в момент перехода к открытой рыночной экономике и к так называемой жизни после смерти (*Leben nach dem Tod*) экономической элиты бывшей ГДР. При этом на дальнейшую профессиональную карьеру управленцев повлиял, с одной стороны, их особый менталитет, сложившийся в системе социалистических отношений (или, как это называют западногерманские социологи, за железным занавесом), а с другой стороны, зависимый статус Восточной Германии в объединённой немецкой экономике. Тем не менее исследования показывают, что, в конечном счете, карьеры восточногерманских менеджеров стали уподобляться карьерам западногерманских [Best 2005].

Действительно, после объединения Германии в новых федеральных землях даже высококвалифицированные сотрудники оказались в двойственной ситуации. С одной стороны, им пришлось пережить

переоценку и обесценивание своих прежних профессиональных биографий. Они подверглись высокому риску досрочного завершения своей профессиональной карьеры в случае проявления в новых условиях лояльности к бывшему политическому режиму ГДР. В первую очередь это касалось руководящего персонала. С другой стороны, после объединения в новых федеральных землях новые возможности профессионального роста появляются именно у работников высокой квалификации. По мнению немецких социологов, особенно успешно этой возможностью воспользовались женщины [Hohne 2005]. Менеджеры Восточной Германии подверглись двум воздействиям: во-первых, необходимости поведенческой трансформации в рамках структурных изменений, связанных с процессом объединения страны; во-вторых, как и западногерманским менеджерам, им пришлось столкнуться с вызовами глобальной конкуренции. Результаты исследований показывают, что восточногерманские менеджеры крупных предприятий так и не стали полностью американизированными руководителями, ориентирующимися исключительно на финансовую ситуацию на предприятии. В них по-прежнему жив дух рейнского капитализма с его кооперативной и партиципативной предпринимательской культурой, а также ориентацией на долгосрочное развитие предприятия. Кроме того, в Восточной Германии большинство менеджеров, возглавлявших предприятия во времена объединения, так и остались на своих постах. Изменилось и поведение менеджеров высшего звена Западной Германии, которых отличает всё более возрастающее стремление к социальной изоляции в качестве экономической элиты, проявляющееся в том числе и в рекрутировании новых сотрудников исключительно из своей среды [Wetzel 2008].

Большое внимание немецкие социологи уделяют внутренней жизни восточногерманских предприятий, подвергшейся серьёзным изменениям в процессе трансформации (в том числе во времена приватизации с 1989 г.). Серьёзно анализируется процесс организации и деятельности производственных советов, а также система менеджмента с точки зрения распределения социальных ролей и властных полномочий, в том числе и в конфликтных ситуациях [Brinkmann 2002]. Большинство немецких социологов, исследовавших процессы трансформации, первоначально рассматривали учреждение производственных советов на предприятиях бывшей ГДР как передачу готовых социальных институтов, поэтому внимание деятельности производственных советов в качестве представителей интересов наёмных работников первоначально практически не уделялось. В настоящее же время в Германии проводится достаточно большое количество сравнительных исследований функционирования советов трудовых коллективов в старых и новых федеральных землях, их социальной структуры, численности, участия в выборах, гендерного распределения и т. д. Данные исследования показывают, что между Востоком и Западом Германии отсутствует существенная разница в составе подобных советов, в видах их деятельности, а также в перечне проблем, с которыми они сталкиваются. Единственное, что отличает новые федеральные земли, — это наличие большего числа женщин в советах, а также острые проблемы, связанные с сокращением рабочих мест [Röbenack 2003].

## **Перспективы развития Восточной Германии: основные направления анализа**

В последнее время растёт число работ немецких социологов, посвящённых анализу эффективности экономических преобразований в новых федеральных землях при помощи такого радикального инструмента, как трансфертные платежи, то есть перевод части доходов государственного бюджета в частный сектор — населению и предприятиям. Эти платежи являются плановой перекачкой стимулирующих денежных средств в экономику бывшей ГДР через дотации на социальные нужды и субсидии предпринимателям. Трансфертные платежи интенсивно используются и в российской экономике. Они рассматриваются как перераспределение доходов в обществе через государственный бюджет. Немецкие учёные расценивают эту меру неоднозначно. Наиболее противоречиво отношение к следующим темам:

- общий спад роста немецкой экономики, вызванный интенсивной финансовой поддержкой новых федеральных земель;

- оценка экономической эффективности трансфертных платежей с анализом возможного альтернативного использования данных денежных средств с более высокой нормой прибыли;
- необходимость существенного уменьшения объёма выплат;
- необходимость существенного уменьшения объёмов социальных выплат в новых федеральных землях в связи с продолжающимся снижением количества населения.

Следует отметить, что основной задачей подобных дискуссий является поиск ответа на вопрос о том, как государству в ситуации ограниченного бюджета правильно расставить приоритеты в целях обеспечения будущего новым федеральным землям [Wegner 2004]. Ситуация в Восточной Германии по-прежнему несёт на себе отпечаток негативных последствий процесса объединения, среди которых, в первую очередь, следует назвать чрезвычайно высокий уровень безработицы, слаборазвитую экономическую структуру и постоянный отток населения. Немецкие учёные отмечают, что уже достигнуты неоспоримые успехи в модернизации транспортной и городской инфраструктур, системы высшего образования и в реконструкции конкурентоспособных предприятий. Однако они вынуждены с сожалением констатировать, что, несмотря на это, ожидавшийся непрерывно нарастающий экономический подъём в бывшей ГДР так и не наступил, а о реальном выравнивании уровня жизни в обеих частях Германии не может быть и речи [Bundesregierung 2006]. Более того, процесс построения новой экономики в восточных землях вошел в фазу застоя. По мнению большинства немецких учёных, из подобной ситуации может быть только два выхода. Первый заключается в том, что застой станет стабильным и продолжительным. Второй в том, что Восточная Германия превратится в авангард серьёзных социально-экономических изменений во всей Германии, так как в ГДР уже давно произошли те перемены, которые ещё только предстоит пережить не только одной Западной Германии, но и всей Западной Европе [Engler 2002].

В немецкой социологии существует большое количество сценариев возможного развития Восточной Германии в период до 2015–2020 гг. [Reissig 2005]. Однако следует отметить, что немецкие учёные, занимающиеся исследованием проблем новых федеральных земель, как бы разделились на два лагеря: одни исследуют социально-экономическую ситуацию в Восточной Германии в целом; другие — возможность придания процессам трансформации в Восточной Германии характера непрерывного поступательного развития [Nölting, Keppler, Böhm 2007]. Целесообразно рассмотреть эти два подхода подробнее.

### **Подход первый: Германия и Европа в русле глобальных процессов трансформации**

Учёные, исследующие социально-экономическую ситуацию в Восточной Германии в целом (*Ostdeutschlandforschung*) сопоставляют социально-экономическую трансформацию бывшей ГДР с процессами социально-экономической трансформации в общенемецком, общеевропейском и мировом масштабе. Приверженцы данного подхода в первую очередь изучают системные изменения в Восточной Германии и их последствия. Исходным пунктом для данной группы учёных явилась констатация того, что после двух десятилетий системных изменений в Восточной Германии основные проблемы, существовавшие в ГДР со времён объединения, так и не были решены. В результате делается вывод о том, что прежние теории социально-экономической трансформации не в состоянии указать действенную стратегию решения существующих проблем. Для эффективного преодоления возникших трудностей необходимо разработать новые теоретические подходы, при которых ситуация в новых федеральных землях больше не рассматривалась бы как переходный период, процесс объединения и трансформации. Вместо этого существующие проблемы следует рассматривать в контексте двойного



перелома (*der doppelte Umbruch*) — объединения Германии и изменения западногерманской (западно-европейской) социально-экономической модели в эпоху глобализации. Действительно, так называемая западная социально-экономическая модель и сама переживает процесс серьёзных изменений: глобальная конкуренция ослабляет социальную рыночную экономику, а это означает, что социальное государство больше не может финансироваться в прежних объёмах, кроме того, увеличивается значимость экологических проблем. Стало быть, такие важные для бывшей ГДР темы, как неудача в ликвидации экономического отставания Восточной Германии от ФРГ, высокий уровень безработицы, слабость экономической структуры и уменьшение численности населения, могут в настоящее время обсуждаться только в контексте так называемого двойного перелома. В связи с этим часть немецких учёных предлагают отказаться от понимания западного общества как эталона, с которым следует сравнивать все процессы, происходящие в бывшей ГДР. Необходимо, на их взгляд, попытаться ответить на вопрос о том, по какому сценарию происходит в настоящее время сложный и неоднозначный процесс модернизации новых федеральных земель [Land 2005].

С этой точки зрения, Восточная Германия вполне может стать первопроходцем в контексте глобальных изменений, происходящих сегодня во всей Европе. Прежде всего необходимо выяснить, почему реализация предшествующих стратегий развития, таких как перестройка старой и создание новой инфраструктуры, значительные финансовые вливания и целевая поддержка ряда экономических кластеров не привели новые федеральные земли к процессу устойчивого экономического и социального развития. Поиск ответа на этот вопрос, как правило, осуществляется исходя из теории регуляции [Görg, Brand 2002]. На примере Восточной Германии учёные пытаются показать, к каким последствиям может привести выход из строя сложных механизмов регуляции, отвечающих за функционирование современного индустриального общества постфордистского типа. Кроме того, учёные делают попытку определить, какие из вновь возникающих механизмов социально-экономической регуляции смогут на длительный промежуток времени заменить старые, уже не действующие механизмы. На основании этих данных можно разрабатывать новые макроэкономические стратегии, которые, в свою очередь, в будущем будут способствовать увеличению динамики социально-экономического развития новых федеральных земель.

Для характеристики ситуации, сложившейся в настоящее время в бывшей ГДР, немецкие ученые используют термин «фрагментарное развитие» (*fragmentierte Entwicklung*). С помощью этого понятия описывается положение, когда в одно и то же время часть регионов находится в состоянии экономического застоя, а другая часть (или отдельные городские районы, или отдельные предприятия) показывает устойчивый экономический рост [Land 2003]. При описании ситуации во всей Восточной Германии отмечается ряд острых экономических, социальных и структурных проблем. Совокупность экономических проблем включает прежде всего экономическую стагнацию с постоянной потребностью в финансовых дотациях, параллельное сосуществование деиндустриализированных, застойных и инновационных регионов, наличие массовой безработицы и возникновение новых маргинальных групп, чьё тяжёлое положение вызвано жёсткой социальной и пространственной сегрегацией. Наиболее острые социальные проблемы: отсутствие перспектив (в частности, для молодежи), а также массовый отток населения (внутренняя эмиграция). Существенной проблемой, имеющей наиболее яркое визуальное воплощение, является также сморщивание городов [Иудин, Шпилёв 2010b]. Можно также говорить о значительном различии качества жизни в бывшей ГДР по сравнению с федеральными землями Западной Германии. Тем не менее необходимо отметить, что и в старых федеральных землях в настоящее время существуют регионы, где уровень жизни населения существенно ниже, чем населения ряда регионов Восточной Германии [Müller-Hilmer 2006].

С точки зрения первого подхода стратегии решения вышеописанных проблем не могут относиться только к Восточной Германии, но должны сочетаться с механизмами регуляции, применяемыми как в Западной Германии, так и во всей Европе, так как новые федеральные земли не в состоянии развивать-

ся отдельно и самостоятельно. Однако в Восточной Германии могут быть разработаны и опробованы новые механизмы регуляции, которые впоследствии будут применяться и в других странах ЕС.

## Подход второй: исследование препятствий модернизации

Иную методологическую позицию занимают учёные, исследующие возможность придания трансформации в Восточной Германии характера непрерывного поступательного развития, то есть характера модернизации (*Nachhaltigkeitsforschung*). Исходным пунктом для проведения подобных исследований являются процессы глобальных изменений, происходящих в мире, а также проблематика развития отдельных стран и регионов в глобальном контексте (например, в плане различий, имеющих между северными и южными странами). Основное направление исследований сосредоточено на нормативном идеале непрерывного, поступательного внутри- и межпоколенного глобального развития. Таким образом, данное направление в первую очередь занимается проблемами, наличие которых угрожает долгосрочному поступательному развитию человечества.

Отправной пункт данного подхода — решение задачи по устранению препятствий для непрерывного поступательного развития на национальном, региональном и локальном уровнях. Современные люди не должны жить за счет будущих поколений, как это в большинстве случаев происходит сегодня. Поэтому сторонники данного подхода ищут практические пути реализации концепции долгосрочного поступательного развития человечества.

Характерная черта данного направления исследований — интегративный подход, подразумевающий разработку концепций и стратегий, объединяющих социальные, экономические и экологические компоненты на равных условиях. На основании предположения о том, что полноценно управлять процессом трансформации общества очень сложно, сторонники данного направления исходят из того, что практическая реализация стратегических планов развития требует постоянного мониторинга и в значительной степени зависит от специфики первоначальных или контекстуальных условий. Таким образом, речь идет о создании проблемно и поведенчески ориентированного междисциплинарного подхода [Brand 2000: 9–28].

Как яркий пример данного направления можно привести так называемые социально-экологические исследования (*sozial-ökologische Forschung*), рассматривающие взаимодействие между обществом и природой. Подобные исследования дают возможность увидеть картину динамического изменения отношений между обществом и природой, а также повлиять на изменения экспериментальным путем, сделав это с точки зрения обеспечения непрерывного поступательного развития соответствующего региона или страны.

Результаты многочисленных исследований и проектов, осуществлённых в Восточной Германии<sup>1</sup>, показали, что в бывшей ГДР сложились формы солидарной экономики как формы стабильного экономического уклада. В рамках солидарной экономики можно решать конкретные проблемы регионов, и в ее недрах происходит разрушение экономической и социальной модели фордистского капитализма [Nölting, Schäfer 2006: 137–143]. Например, возникновение сооружений совместного пользования, являющихся реакцией на ту или иную нерешённую социальную проблему [Bonas, Büttner, Leeb, Piek, Schumacher, Ulrike, Schwarz, Tisch 2006], а также экологических сельскохозяйственных предприятий и

<sup>1</sup> См.: Gemeinschaftsnutzungsstrategien als Faktor für Stabilisierung und nachhaltige Entwicklung in ländlichen räumen Brandenburgs. URL: <http://www.ztg.tu-berlin.de/reg005003021.shtml>; Blockierter Wandel? — Denk- und Handlungsräume für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Förderung durch BMBF. Teilprojekt Umwelträume und Teilprojekt Normative Räume. URL: <http://www.inter3.de>; Regionaler Wohlstand neu betrachtet Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zur Lebensqualität. URL: <http://www.regionalerwohlstand.de>; MobiKult: Entwicklung einer nachhaltigen Mobilitätskultur in ländlichen Regionen Brandenburgs. URL: <http://www.nexus-berlin.com/Nexus/Bereiche/Kooperation/verbraucherpolitik.html>

предприятий пищевой промышленности. Именно такие предприятия обеспечивают трансфер высоких технологий в сельские регионы, слабые в структурном отношении [Schäfer, Nölting 2007].

Однако некоторые немецкие социологи отмечают, что у большинства значимых акторов по-прежнему доминирует так называемое старое мышление (*altes Denken*), основанное на вере в технические решения, обещающие быстрый экономический рост. Количество же акторов с новым мышлением, ориентированным на обеспечение непрерывного поступательного развития, в настоящий момент ещё очень мало<sup>2</sup>. Тем не менее существуют реальные перспективы создания региональных социальных сетей, при помощи которых в Восточной Германии смогут интенсивно развиваться такие направления, как, например, экологичное сельское хозяйство и возобновляемая энергетика. Но подобные социальные сети возникнут только при наличии так называемых людей-маяков (*menschliche Leuchttürme*), то есть выдающихся личностей с новым мышлением, способных увлечь окружающих своими идеями и своим мировоззрением.

Как показывает анализ, основные противоречия сторонников двух вышеназванных подходов связаны с четырьмя основными темами [Nölting, Keppler, Böhm 2007], а именно:

- значение качественного экономического роста для развития Восточной Германии;
- выбор новой стратегии экономического и политического развития (ставка на мировой рынок или эндогенное развитие регионов);
- поиск акторов, способных взять на себя ответственность за экономические и социальные преобразования в Восточной Германии;
- конечные цели преобразований в Восточной Германии: решение реальных проблем Восточной Германии или следование западногерманскому экономическому образцу.

## Значение качественного экономического роста для развития Восточной Германии

Вопрос о дальнейшем пути экономического развития Восточной Германии намного важнее, чем вопрос о способах ускорения экономического роста с целью достижения уровня развития западногерманской экономики, поскольку в данном случае речь идет о поисках стратегий экономического развития, способных разрешить большинство острых проблем, существующих в новых федеральных землях. Уже давно ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что политика, проводимая федеральным правительством и правительствами земель Восточной Германии, направлена в первую очередь на выравнивание уровня жизни в новых и старых федеральных землях, то есть сосредоточена на материальных проблемах (*Aufbau Ost*). В конечном счёте, сторонники данной политики полагают, что стабильный экономический рост является ключом к решению всех проблем новых федеральных земель. Они считают, что регулярное вливание денежных средств создаст все необходимые предпосылки для экономического роста, в результате чего появятся дополнительные рабочие места и вырастет доход населения.

В данном случае речь идет о копировании западногерманской экономической модели, которая в настоящее время пытается приспособить социальную рыночную экономику к вызовам эпохи глобализации. Однако выбор такого пути развития может привести Восточную Германию в тупик. Противники данного подхода отмечают, что попытки догнать Западную Германию, находящуюся в ситуации серьёзного системного кризиса, не имеют смысла. При этом с точки зрения макроэкономики Восточная Германия представляет собой слаборазвитый и финансово зависимый регион, весьма далёкий от динамично раз-

<sup>2</sup> См.: Blockierter Wandel? — Denk- und Handlungsräume für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Förderung durch BMBF.-Teilprojekt Umwelträume und Teilprojekt Normative Räume. URL: <http://www.inter3.de>

вивающихся экономических центров Западной Германии и Европы. У этого региона острая нехватка экономического потенциала, а значит, он практически не имеет будущего [Busch 2006]. Перевод значительных финансовых средств из Западной Германии в Восточную позволяет населению бывшей ГДР наслаждаться высоким уровнем жизни, схожим с уровнем жизни западных немцев. Но при этом остаётся нерешённой одна существенная проблема: финансовые вливания помогают поддерживать высокий уровень потребления, но не создают импульсов для экономического развития.

По мнению ряда немецких ученых, с конца 1990-х гг. Западная Германия перешла в бывшей ГДР от активной стратегии санации к пассивной. Это означает, что Восточная Германия развивается в неправильном направлении [Busch 2006]. Кроме того, известно, что в экономически депрессивных регионах всегда возникает проблема с зарплатой и трудовой занятостью населения [Engler 2002]. У безработных остаётся небольшой выбор между получением пособия, участием в мероприятиях по поиску работы и (или) переквалификации и временной занятостью. В любом случае, у подобной категории граждан отсутствует полноценная интеграция в общество. Эти люди находятся в ситуации мнимой (симулируемой) или вторичной интеграции (*vorgetäuschte/sekundäre Integration*), которая превращает безработных в лишних людей [Land, Willisich 2006: 39–53]. Для преодоления этих трудностей Восточной Германии необходим мощный экономический подъём, благодаря которому появятся дополнительные рабочие места, а уровень доходов населения значительно возрастет и достигнет западногерманских показателей.

Однако описанный выше подход не является единственным и некоторые немецкие учёные считают, что в результате подобного экономического подъёма возникнет новый неразрешимый конфликт. Действительно, экономический подъем в бывшей ГДР, с одной стороны, весьма желателен, так как позволит решить большое количество острых социальных проблем. Но, с другой стороны, выход Восточной Германии (то есть фактически целой страны) на уровень развития ведущих экономик Западной Европы только сильнее обострит ситуацию, сложившуюся в последние годы в ЕС. Например, увеличивается пропасть между богатыми и бедными, утрачивается равенство шансов при получении образования в первую очередь для людей из неблагополучных социальных слоев и иммигрантов [Иудин, Шпилёв 2010а], возрастает уровень потребления природных ресурсов и т. д.

Совокупность выводов немецких учёных показывает, что в современном мире бывшая ГДР не может развиваться по образцу индустриального общества постфордистского типа, то есть безоглядно стремиться к экстенсивному количественному росту, а также к максимизации таких макроэкономических показателей, как ВВП и доход на душу населения. В большей степени для Восточной Германии подойдёт модель построения ресурсо- и энергосберегающей экономики, ориентированной на качественные показатели. При этом были бы весьма эффективны целевые государственные инвестиционные программы, направленные на создание возобновляемых источников энергии или новой системы организации труда. Известно, что современные индустриальные общества больше не в состоянии обеспечить социальную справедливость при удовлетворении потребностей большинства населения. Между тем загрязнение окружающей среды развитыми странами (к которым относится и Западная Германия) несёт непосредственную угрозу существованию человечества и лишает будущего развивающиеся страны. Во всем мире экономика, ориентированная на количественные показатели, привела к серьёзным проблемам в сфере потребления ресурсов, охраны окружающей среды, социальной защищённости населения, развития регионов и культурного многообразия. Мир стоит на пороге глобальной реорганизации системы хозяйствования, социокультурной сферы, системы охраны окружающей среды, а также всего индустриального общества. По мнению ряда учёных, при выборе между количественным ростом экономики и её качественным развитием предпочтение необходимо отдать последнему [Steinitz 2003].

В этом случае главным становится не ВВП, а экологические и социальные показатели<sup>3</sup>, для достижения которых необходима полная перестройка всего производственного процесса, в том числе снижение потребления энергии и материалов.

### **Выбор стратегии: ориентация на мировой рынок или эндогенное развитие регионов?**

Поиск ответа на вопрос о путях дальнейшего развития Восточной Германии подразумевает определение соответствующих экономических и политических стратегий, которые должны, в конечном счёте, привести к реальным и ощутимым положительным результатам. По мнению немецких учёных, основные трудности заключаются в том, что все предлагаемые стратегии направлены на проведение экономических и политических преобразований, осуществляемых на разных уровнях:

- на глобальном (международном и (или) мировом) рынке;
- на национальном (восточно- и общенемецком) рынке;
- на региональном уровне (то есть на рынках, обеспечивающих население товарами и услугами).

Следует отметить, что дискуссия, ведущаяся с точки зрения проводимой государством экономической политики и в целом отражающая вышеупомянутые три уровня, строится в основном вокруг трёх уже существующих подходов:

- поддержка экономических кластеров и ключевых отраслей промышленности;
- поддержка инвестиционных программ для Восточной Германии, призванных обеспечить подъём народного хозяйства;
- поддержка стратегий эндогенного развития регионов.

Некоторые восточногерманские федеральные земли, например, Бранденбург и Саксония, уже много лет ориентировались на политику поддержки экономических кластеров и ключевых отраслей промышленности. Данная политика подвергалась серьёзной критике за недостаточную эффективность и в шутку именовалась политикой садовой лейки (*Gießkannenförderung*) [Dohnanyi, Most 2004], поэтому довольно быстро были разработаны новые меры стимулирования экономического развития, названные поддержкой сильных (*Stärken stärken*) [Ribhegge 2006]. Эти меры были направлены в основном на поддержку отдельных предприятий, а не на всё народное хозяйство. Такие предприятия должны работать на экспорт и пытаться интегрироваться в мировую экономику. При этом создание новых рабочих мест и получение прибыли напрямую завязывалось с эффективным проведением экспортных операций. Помощь получают перспективные предприятия, являющиеся ключевыми в определённом регионе или в определенной отрасли промышленности.

Немецкие социологи отмечают, что подобный подход практически не имеет достойной эмпирической базы и последствия подобных мер по стимулированию предприятий, в том числе и для мирового рынка, практически не изучены, поэтому очень трудно чётко просчитать возможные риски для развития регионов, идущих по этому пути. К тому же выйти на мировой рынок сегодня действительно удалось

<sup>3</sup> Следует отметить, что большинство немецких учёных признают тот факт, что в настоящее время не существует общепризнанного набора параметров, способных чётко охарактеризовать критерии качественного экономического роста.

только очень ограниченному числу предприятий, и этот успех, как правило, больше связан со счастливым стечением обстоятельств, а не с последствиями проводимой в регионах политики экономического стимулирования. Подавляющее же число предприятий не может выйти за пределы застойного рынка Восточной Германии, не имеет связей за пределами соответствующего региона и, таким образом, не располагает реальными шансами на развитие экспортной деятельности [Land 2006].

Что касается инвестиционных программ для Восточной Германии, то они в первую очередь должны быть направлены на подъём всего народного хозяйства, а не на стимулирование отдельных предприятий. В частности, речь может идти об инвестициях в разработку и создание возобновляемых источников энергии [Busch 2006: 17–26]. Успешная реализация этих проектов позволила бы не только построить в Восточной Германии стабильную экономическую структуру, но и успешно интегрировать эту часть страны в мировую экономику. Для инвестиционных программ необходимы чёткие отличия от трансфертных платежей, которые все последние десятилетия приходили из Западной Германии в Восточную. Новые инвестиционные программы должны создать в бывшей ГДР реальные импульсы и условия для развития экономики и сделать Восточную Германию привлекательной и для иностранных инвесторов. При этом экономике Восточной Германии следует быть стратегически нацеленной на экспорт, а не на импорт. Таким образом, в данный момент речь идёт не об отказе от трансфертных платежей, а о пересмотре правил их использования.

Немецким политикам и учёным необходимо найти ответ на вопрос о том, в состоянии ли региональные экономические акторы, мобилизовав все внутренние ресурсы региона, обеспечить в нём долгосрочное экономическое развитие. Как уже говорилось, многие предприятия в бывшей ГДР практически не имеют шансов стать полноценными субъектами глобальной экономики, поэтому они могут надеяться только на свои силы. При этом внешние дотации и инвестиции также остаются для подобных предприятий практически недоступными. Поэтому сохраняется опасность дальнейшего обособления восточногерманских регионов и их предприятий от глобальных рынков и мировой системы распределения ресурсов. В любом случае, стимулирование эндогенного развития регионов имеет своей целью сократить дотационную зависимость регионов и активировать имеющийся у них потенциал.

## **Восточная Германия: поиск акторов, способных брать на себя ответственность**

Независимо от выбора дальнейшей стратегии развития Восточной Германии — с ориентацией на быстрый экономический рост или непрерывное поступательное развитие — для проведения соответствующих преобразований необходимы акторы, готовые инициировать и претворять в жизнь перспективные проекты и инициативы. Немецкие социологи неоднократно отмечали факт наличия существенных отличий в поведении населения Восточной и Западной Германии. Главная причина существования подобных различий заключается в том, что на протяжении десятилетий в ГДР и ФРГ существовали два противостоящих друг другу общественных строя.

Со времен объединения Германии, несмотря на происходящую адаптацию, населению бывшей ГДР по-прежнему не хватает общественной сознательности, предпринимательского духа и готовности брать на себя ответственность. Мобилизация общественного сознания граждан ГДР достигла пика в 1989–1990 гг., а затем резко пошла на убыль. Общественные движения, которые начали формироваться в ГДР в период объединения Германии, из-за быстро происходивших процессов трансформации не получили достаточного времени на своё развитие. Постоянные мысли о выживании, поиски рабочего места значительно снижают готовность граждан к участию в общественной жизни. Мероприятия по обеспечению занятости (*Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen* — АВМ), проводимые в Восточной Германии в первой половине 1990-х гг., привели к сильному росту формализма и бюрократизации сферы общественной жизни. В результате добровольная общественная работа уступила место работе, выполняемой на штатной основе. Кроме того, серьёзные демографические проблемы Восточной Германии

(спад рождаемости, эмиграция, старение населения) привели к значительному сокращению числа социально активных людей [Rucht, Blattert, Rink: 1997; Rink 1999; Croissant, Lauth, Merkel 2000; Jain, Schmitthals 2006]. Тем не менее некоторые немецкие ученые считают, что после объединения Германии в бывшей ГДР сложились новые социальные сети, схожие по своим функциям с гражданским обществом Западной Германии [Thomas, Woderich 2006: 77–89]. Однако этим структурам пока не хватает умения, опыта, настойчивости и общественного признания.

Немецкие социологи отмечают, что в качестве движущей силы для развития регионов неформальные социальные сети обладают более высоким потенциалом по сравнению с общинами и другими административными органами. При этом региональные социальные сети отличаются ярко выраженным предпочтением конкретных проектов с хорошо предсказуемыми результатами, скептическим отношением к глобальным концепциям и стратегиям, а также стремлением к тесному сотрудничеству с представителями других социальных сетей, реализующих собственные проекты. Для дальнейшего развития регионов в Восточной Германии необходимо поддерживать уже действующих акторов с активной гражданской позицией, а также создать условия для появления новых активных граждан. По мнению немецких социологов, этого можно добиться путём привлечения к сотрудничеству различных религиозных структур, занимающиеся охраной окружающей среды, а также предпринимателей. Возможное сотрудничество с государственными организациями осложняется тем обстоятельством, что они находятся под большим давлением сверху и прежде всего нацелены на быстрый рост количественных показателей, таких как рабочие места и ВВП.

### **Стратегия развития: решение проблем или следование образцу?**

В каждом из двух подходов к дальнейшему развитию Восточной Германии существуют свои стратегии, идеи и собственное видение будущего страны. Немецкие учёные до сих пор не имеют ответа на вопрос о том, какой из двух предложенных вариантов развития окажется, в конечном счете, более привлекательным для широких слоев населения бывшей ГДР. Принятие или отторжение стратегий развития общества практически всегда воспринимается большинством населения на подсознательном уровне, поэтому идеальные стратегии оказывают огромное влияние на действия людей.

Привычный западногерманский образец постоянного экономического роста как гарантии благополучия (и благосостояния) по-прежнему обладает большой притягательной силой. Объединение Германии ассоциировалось у восточных немцев с возможностью быстрого удовлетворения отложенного спроса, то есть с ростом уровня потребления. Кроме того, немецкие политики продолжают активно заботиться о выравнивании условий жизни в обеих частях Германии. Сторонники модели поступательного экономического развития обосновывают необходимость справедливого уровня потребления, зависящего от реального состояния экономики, то есть, в конечном счёте выступают за отказ от западногерманских дотаций, направленных на увеличение покупательной способности населения Восточной Германии. Подобная точка зрения получила название идеологии отказа (*Verzichtsideologie*). Необходимо отметить, что, несмотря на западногерманские дотации, в бывшей ГДР до сих пор едва ли половина населения достигла уровня жизни, например, Баварии или Баден-Вюртемберга. Кроме того, в глазах большинства населения Восточной Германии стратегия непрерывного, поступательного развития прочно ассоциируется исключительно с внедрением экологически чистых производств, а значит, с деиндустриализацией и закрытием старых предприятий, оставляя без внимания такие черты, как рост общественной активности населения, развитие социальной и культурной сфер, создание новых рабочих мест и т. д. Действительно, со времён объединения Германии экологическая ситуация в бывшей ГДР значительно улучшилась. Однако из-за недостаточного выравнивания жизненных условий в Западной и в Восточной Германии проблема разрушения окружающей среды воспринимается большинством жителей бывшей ГДР как второстепенная. В их сознании перевешивают опасения того, что необходимость высоких расходов на экологию отпугнёт потенциальных инвесторов, готовых создать новые рабочие места.

И в самом деле нельзя отказывать людям в стремлении собственным трудом обеспечить себя и свою семью. Однако в сложном современном мире оценка качества жизни не сводится исключительно к наличию рабочего места и достойной зарплаты [Schäfer, Noelting, Illge 2003]. Речь идет о многомерной оценке, включающей, например, и такие параметры, как жилищные условия, возможность культурного проведения досуга, наличие детских садов и школ [Dienel, Jain, Schmitthals 2005], то есть всего того, что создаёт привычные и приемлемые формы социальных отношений, индивидуальной и групповой жизнедеятельности людей.

Продолжающийся процесс трансформации экономических, социальных, политических отношений в Восточной Германии актуализирует анализ социально-экономической динамики в новых федеральных землях. Однако только статистических данных для этого порой недостаточно. Необходимо увидеть скрытые социальные механизмы экономических процессов, выявить причины замедления экономического роста в бывшей ГДР во второй половине 1990-х гг., определить взаимосвязь этих причин с уровнем занятости населения. В частности, это следует осуществлять и путём сравнения количества рабочих мест и условий работы на старых и вновь созданных промышленных предприятиях, поскольку главная особенность перехода от плановой к рыночной экономике — появление большого количества малых предприятий взамен огромных комбинатов. Кроме того, необходим анализ способов приспособления экономической структуры к изменяющимся внешним условиям, например, путём развития новых конкурентных преимуществ или выстраивания новой сети поставщиков комплектующих. Нельзя забывать и о возможном влиянии эффекта агломерации на возникающую структуру промышленного производства [Rambert 2004].

В связи с расширением ЕС на Восток ориентация восточных немцев на Западную Германию всё более теряет свой смысл, в том числе с точки зрения политики в области конкуренции. Во всяком случае, начинает доминировать точка зрения, согласно которой для преодоления существующих трудностей в Восточной Германии нужна целевая поддержка школьного и среднего специального образования со стороны предприятий, которым в первую очередь следует заботиться об усилении привлекательности мест размещения своего производства. При этом невозможно обойтись без строгого анализа всех видов инвестиций на предмет их эффективности с учетом демографического фактора. По мнению аналитиков, наиболее рентабельными могут стать инвестиции в средние и малые предприятия, в сферу высоких технологий и в сферу услуг. Кроме того, новым федеральным землям необходима большая свобода в применении норм трудового и хозяйственного права. От общенемецких реформ рынка труда, налоговой системы и сферы социального страхования новые федеральные земли тоже только выиграют, так как снижение налогового бремени и обязательных отчислений может значительно увеличить потенциал экономического роста Восточной Германии [Deutsch, Graf, Just, Quitzau, Rollwagen, Schneider 2004].

Между тем в дискуссии об экономическом развитии Восточной Германии по-прежнему доминирует подход, подразумевающий постепенное преодоление отставания от Западной Германии. При этом Восточной Германии следует полностью встроиться в существующую институциональную систему и макроэкономическую политику старых федеральных земель и повторить прошлый экономический успех ФРГ. В среднесрочной перспективе экономика Восточной Германии должна стать не только столь же мощной, как и экономика Западной Германии, но и продемонстрировать значительный потенциал роста в будущем. Однако нельзя забывать о том, что исходные условия для повторения западногерманского экономического чуда в настоящее время полностью изменились с точки зрения как международной политико-экономической ситуации, так и социально-экономической ситуации в бывшей ГДР. Повторение западногерманского экономического чуда невозможно уже в силу ряда социально-экономических преобразований, которые пережил западный мир в послевоенный период: Бреттон-Вудское соглашение, создание ЕС. Следует помнить и то, что в 1950-е гг. развитие Западной Германии происходило на фоне быстро растущих мировых рынков и послевоенного подъёма уровня жизни населения (эффект



лифта), а экономическая трансформация Восточной Германии пришлась на период мирового экономического застоя, осложнённого для ГДР ещё и неравной конкуренцией с ФРГ на внутреннем рынке. Экономика Восточной Германии по-прежнему остаётся зоной действия западногерманского меркантилизма. К тому же реформы рынка труда и социальные реформы, проводимые в объединённой Германии, ставят под вопрос дальнейшее существование все большего количества предприятий Восточной Германии. Таким образом, защитные механизмы экономики ГДР (валютный курс, наличие собственных стандартов и т. д.) уничтожила не столько глобализация, сколько выбранная форма объединения Германии [Scherrer 2010].

## Заключение

Немецкие социологи убеждены, что для бывшей ГДР невозможны перспективы глобального экономического роста и непрерывного социального развития без глубинной трансформации всего жизненного уклада населения. Однако до сих пор нет ясного ответа на вопрос о том, как правильно запустить процесс необходимых преобразований и успешно управлять им. Стратегии решения социальных проблем никогда не были ясными и простыми, из-за того в первую очередь, что невозможно установить однозначную зависимость между существующими в определённый момент времени социальными проблемами и причинами, их вызывающими. Тем не менее уже сейчас учёные и политики понимают, что сегодняшние трудности в социальной и экономической сферах ни в коем случае нельзя преодолевать за счет будущих поколений и ухудшения экологической обстановки. К немецким социологам и экономистам постепенно приходит осознание того, что для успеха трансформационных процессов недостаточно просто осуществить наложение западногерманских моделей на восточногерманскую реальность, игнорируя опыт социального развития бывшей ГДР, субъективные чувства, ценности и ожидания восточных немцев. Опыт социальных преобразований в объединённой Германии показывает, что социальные институты и традиции восточной части страны имеют немало позитивных черт, которые постепенно становятся востребованными и в западных землях. Очевидно, со временем такое понимание прошлого российского и советского опыта придёт и к отечественным экономистам и социологам.

## Литература

- Егорова Н. Ю., Иудин А. А., Шпилёв Д. А. 2011. *Современная немецкая социология (обзор). Исследования проблем семьи*. Нижний Новгород: НИСОЦ.
- Иудин А. А., Шпилёв Д. А. 2010а. *Современная немецкая социология (обзор). Образование в современной Германии*. Нижний Новгород: НИСОЦ.
- Иудин А. А., Шпилёв Д. А. 2010б. *Современная немецкая социология (обзор). Проблемы развития города*. Нижний Новгород: НИСОЦ.
- Карабчук Т. С. 2009. Детерминанты стабильности занятости в России и Восточной Германии: сравнительный анализ микроданных. *Экономическая социология*. 10 (2): 12–53. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-2/index.html>
- Шевчук А. В. 2011. Возвращение капитализма, который никуда не уходил. Рецензия на книгу: Streeck W. 2009. *Re-Forming Capitalism. Institutional Change in the German Political Economy*. Oxford: Oxford University Press. 304 p. *Экономическая социология*. 12 (3): 145–149. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2011-12-3/index.html>

- Шпилёв Д. А. 2008. Трансформация и модернизация в современном коммуникативном обществе. В сб.: *Коммуникативистика: прикладные аспекты социально-гуманитарного знания: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, 14 марта 2008 г.* Нижний Новгород: Типография НГТУ им. Р. Е. Алексеева.
- Bellmann L., Dahms V., Wahse J. 2004. IAB-Betriebspanel Ost — Ergebnisse der achten Welle 2003. *Teil II. IAB Research Paper. 3. Bremen: Universität Bremen.*
- Best H. 2005. Cadres into Managers. Structural Changes of East German Economic Elites before and after Reunification. *Historical Social Research.* 30 (2): 6–24.
- Bogai D., Wietholter D. 2005. Vergleichende Analyse von Länderarbeitsmärkten. Länderstudie Brandenburg. *IAB-Regional Berlin-Brandenburg 01/2005. Nürnberg.*
- Bonas I. et al. 2006. *Gemeinschaftsnutzungsstrategien für eine nachhaltige locale Entwicklung.* München: oekom Verlag.
- Brand K.-W. 2000. Nachhaltigkeitsforschung. Besonderheiten, Probleme und Erfordernisse eines neuen Forschungstyps. In: Brand K.-W. (Hg.). *Nachhaltige Entwicklung und Transdisziplinarität. Besonderheiten, Problem und Erfordernisse der Nachhaltigkeitsforschung.* Berlin: Analytica (Angewandete Umweltforschung 16); 9–28.
- Brinkmann U. 2002. *Umbruch von unten? Betriebliche Akteure in der ostdeutschen Transformation.* München: Mering.
- Bundesregierung. 2006. *Jahresbericht der Bundesregierung zum Stand der Deutschen Einheit 2006.* Berlin: Bundesregierung.
- Busch U. 2006. Gesamtwirtschaftliche Stagnation und zunehmender Transferbedarf. *Berliner Debatte Initial.* 17 (5): 17–26.
- Croissant A., Lauth H.-J., Merkel W. 2000. Zivilgesellschaft und Transformation: ein internationaler Vergleich. In: *Merkel W. (Hrsg.). Systemwechsel 5. Zivilgesellschaft und Transformation.* Opladen: Leske + Budrich; 9–50.
- Deutsch K.-G. et al. 2004. Perspektiven Ostdeutschlands: 15 Jahre danach. *Aktuelle Themen.* 306.
- Dienel Ch., Jain A., Schmitthals J. 2005. Rückwanderung als dynamischer Faktor für ostdeutsche Städte. *Erster Zwischenbericht.* URL: [http://www.nexus-berlin.com/download/Zwischenbericht1\\_RUE.pdf](http://www.nexus-berlin.com/download/Zwischenbericht1_RUE.pdf)
- Dittrich G.-W. 2003. *Staats- und Marktversagen: Strategien ostdeutscher Unternehmen im Kontext der Wiedervereinigung.* Linz: Universitätsverlag Rudolf Rauner.
- Dohnanyi K., Most E. 2004. *Für eine Kurskorrektur des Aufbau Ost.* URL: <http://www.spiegel.de/media/0,4906,4026,00.pdf>
- Engler W. 2002. *Die Ostdeutschen als Avantgarde.* Berlin: Aufbau-Verlag.
- Forschungsverbund «Blockierter Wandel?». 2007. *Blockierter Wandel? Denk- und Handlungsräume für eine nachhaltige Regionalentwicklung.* München: oekom Verlag.

- Gemeinschaftsnutzungsstrategien als Faktor für Stabilisierung und nachhaltige Entwicklung in ländlichen räumen Brandenburgs*. URL: <http://www.ztg.tu-berlin.de/reg005003021.shtml>
- Görg Ch., Brand U. 2002. *Mythen globalen Umweltmanagements. Rio+10 und die Sackgassen «nachhaltiger Entwicklung»*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Grotheer M. 2005. Erwerbseinstiege ostdeutscher Hochschul- und Lehrabsolventen: eine Anwendung der Optimal-Matching-Technik. In: *Gesellschaftliche Entwicklungen nach dem Systemumbruch — Diskontinuität, Tradition und Strukturbildung*. Jena.
- Höhne A. 2005. Akademikerpartnerschaften im ostdeutschen Transformationsprozess. In: Solga H., Wimbauer C. (Hrsg.). *«Wenn zwei das Gleiche tun...»: Ideal und Realität sozialer (Un)Gleichheit in Dual Career Couples*. Opladen: Budrich; 213–233.
- Jain A., Schmitthals J. 2006. Rückwanderung als dynamischer Faktor für ostdeutsche Städte. *Vortrag auf dem Kolloquium Ostdeutschlandforschung, Zentrum Technik und Gesellschaft*. 13.06.
- Köhler C. et al. 2004. *Beschäftigungsstabilität und betriebliche Beschäftigungssysteme in West- und Ostdeutschland*. SFB 580 Mitteilungen. 14. Jena.
- Land R. 2003. Ostdeutschland — fragmentierte Entwicklung. *Berliner Debatte Initial*. 14 (6): 76–95.
- Land R. 2005. Paradigmenwechsel in der Ostdeutschlandforschung. *Berliner Debatte Initial*. 16 (2): 69–75.
- Land R. 2006. Fragmentierte Wirtschaftsstrukturen zwischen Deindustrialisierung, Stagnation und Innovation. *Berliner Debatte Initial*. 17 (5): 27–38.
- Land R., Willisch A. 2006. Die Überflüssigen und die neuen sozialen Problemlagen. *Berliner Debatte Initial*. 17 (5): 39–53.
- Mayer K. U., Solga H. 1994. Mobilität und Legitimität. Zum Vergleich der Chancenstrukturen in der alten DDR und der alten BRD oder: Haben Mobilitätschancen zu Stabilität und Zusammenbruch der DDR beigetragen? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 46: 193–208.
- MobiKult: Entwicklung einer nachhaltigen Mobilitätskultur in ländlichen Regionen Brandenburgs*. URL: <http://www.nexus-berlin.com/Nexus/Bereiche/Kooperation/verbraucherpolitik.html>
- Müller-Hilmer R. 2006. *Gesellschaft im Reformprozess, TNS Infratest Sozialforschung, Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung*. URL: [http://www.fes.de/inhalt/Dokumente/061017\\_Gesellschaft\\_im\\_Reformprozess\\_komplett.pdf](http://www.fes.de/inhalt/Dokumente/061017_Gesellschaft_im_Reformprozess_komplett.pdf)
- Nölting B., Keppler D., Böhm B. 2007. Ostdeutschlandforschung trifft Nachhaltigkeitsforschung — fruchtbare Spannungsfelder für die Entwicklung neuer Perspektiven in Ostdeutschland. *Zentrum Technik und Gesellschaft — Themenschwerpunkt: Nachhaltigkeit von sozio-ökologischen Systemen*. Discussion Paper. 25/07. Berlin: TU Berlin.
- Nölting B., Schäfer M. 2006. Eine Alternative zum Aufbau Ost? Solidarische Ökonomie und nachhaltiges Wirtschaften in Ostdeutschland. In: *Solidarische Ökonomie. Reader des Wissenschaftlichen Beirats von Attac*. Hamburg: VSA Verlag; 137–143.

- Rambert L. 2004. Beschäftigungsdynamik im Transformationsprozess der brandenburgischen Industrie: eine Analyse amtlicher Paneldaten. In: *Laurence Rambert. 1. Aufl.* Lohmar [u.a.]. XIX.
- Regionaler Wohlstand neu betrachtet — Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zur Lebensqualität.* URL: <http://www.regionalerwohlstand.de>
- Reissig R. 2005. Anspruch und Realität der deutschen Einheit: das Transformations- und Vereinigungsmodell und seine Ergebnisse. In: *Am Ziel vorbei: die deutsche Einheit — eine Zwischenbilanz.* Berlin: LinksDruck Verl.; 293–316.
- Ribhegge H. 2006. Stärken und Schwächen der Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung im Land Brandenburg. *Berliner Debatte Initial.* 17 (1–2): 156–166.
- Rink D. 1999. Mobilisierungsschwäche, Latenz, Transformation oder Auflösung? In: Ansgar Klein A Legrand Hans J., Leif T. (Hrsg.). *Neue soziale Bewegungen. Impulse, Bilanzen und Perspektiven.* Opladen: Westdeutscher Verlag; 180–195.
- Röbenack S. 2003. *Betriebliche Mitbestimmung in Ostdeutschland: die institutionellen Logiken und habituellen Muster betriebsrätlichen Handelns.* Jena, Univ., Diss.
- Rose R., Haerpfer Ch. 1997. The Impact of a Ready-Made State. *German Politics.* 6 (1): 100–121.
- Rucht D., Blattert B., Rink D. 1997. *Soziale Bewegungen auf dem Weg zur Institutionalisierung. Zum Strukturwandel «alternativer» Gruppen in beiden eilen Deutschlands.* Frankfurt am Main: Campus.
- Schäfer M., Nölting B. 2007. *Der Beitrag der Bio-Branche zu «zukunftsfähigem Wohlstand» in der Region. Impulse für eine nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung. Ergebnisse der Sozial-ökologischen Forschung.* München: oekom Verlag.
- Schäfer M., Noelting B., Illge L. 2003. *Zukunftsfähiger Wohlstand — Analyserahmen zur Evaluation nachhaltiger Wohlstandseffekte einer regionalen Branche.* Berlin: Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin.
- Scherrer Ch. 2010. Das «Modell Deutschland» geht gestärkt aus der Krise: Grund zum Feiern? *Gegenblende. Das gewerkschaftliche Debattenmagazin.* 6: 177–198.
- Seifert W. 1996. Systemunterstützung und Systembewertung in Ostdeutschland und anderen osteuropäischen Transformationsstaaten. In: Zapf W., Habich R. (Hrsg.). *Wohlfahrtsentwicklung im vereinten Deutschland. Sozialstruktur, sozialer Wandel und Lebensqualität.* Berlin: edition sigma; 141–160.
- Steinitz K. 2003. Ist Wirtschaftswachstum unverzichtbar? *UTOPIE kreativ.* 148: 123–135.
- Struck O. 2006. *Flexibilität und Sicherheit. Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten von Beschäftigungsstabilität.* Wiesbaden: VS-Verlag.
- Thomas M., Woderich R. 2006. Regionale Disparitäten und endogene Bildung neuen Sozialkapitals. *Berliner Debatte Initial.* 1 (2): 186–198.
- Trappe H., Sorensen A. 2006. Economic Relations between Women and Their Partners: an East-West-German Comparison after Reunification. *Feminist Economics.* 12 (4): 643–665.

- Vogel B. 2004. «Überzählige» und «Überflüssige»: Empirische Annäherungen an die Gesellschaftlichen Folgen der Arbeitslosigkeit. *Berliner Debatte Initial*. 15 (2): 11–21.
- Wegner G. 2004. Eine Agenda 2020 für die Neuen Bundesländer: Orientierungsprobleme einer transferverwöhnten Politik. *Die Politische Meinung: Monatsschrift zu Fragen der Zeit*. 421. Dezember: 21–26.
- Wetzel D. 2008. *Der Generationswechsel ökonomischer Funktionseliten in Ostdeutschland — Befunde und Szenarien*. Vortrag im Rahmen der Vorlesung mit Übung: Forschungsprobleme und Forschungsstrategien, Institut für Soziologie, Universität Bern. URL: [http://www.soz.unibe.ch/content/about\\_us/wetzel/index\\_eng.html](http://www.soz.unibe.ch/content/about_us/wetzel/index_eng.html).
- Zapf W., Roland H. 1999. *Die Wohlfahrtsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–1999*. Berlin: Eine lernende Demokratie.
- Zimmermann E. 2004. Morgenröte in den Neuen Bundesländern?: Verwerfungen, Versäumnisse und Verhärtungen. *Zeitschrift für Politik: Organ der Hochschule für Politik München*. 51: 243–262.

## НОВЫЕ КНИГИ

В. В. Радаев

# Раздайте карты, господа!<sup>1</sup>

Рецензия на книгу: Гусева А. 2012. *Карты в руки. Зарождение рынка банковских карт в постсоветской России*. М.: Изд. дом ВШЭ (серия «Социальная теория»).



**РАДАЕВ Вадим Валерьевич** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии, первый проректор ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

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



Когда мы познакомились с Алей Гусевой, автором книги, о которой пойдёт речь, в далёком, как теперь кажется, 1998 г., и она рассказала о том, что проводит исследование рынка кредитных карт в России, я подумал: «Какие странные темы всё-таки иногда выбирают американцы! Вокруг столько бурлящих котлов, а здесь даже и объекта толком нет. Ведь рынок пластиковых карт в России практически отсутствует, а кредитных карт просто кот наплакал. Что здесь изучать?». Добавлю, что именно в этот год моя первая личная банковская карта превратилась в мусор после банкротства Инкомбанка, ранее вручившего её мне, как держателю счёта, после многозначительной недельной проверки.

Однако, по здравому размышлению и по мере развития этого исследовательского проекта, за которым я имел возможность наблюдать лишь вполглаза, моё первоначально скептическое мнение изменилось на диаметрально противоположное. И замысел исследования действительно оказался вполне перспективным. Речь шла о рынке, который зарождался буквально на наших глазах, и исследователю выпадал редкий шанс проследить его формирование фактически с нуля. Сегодня, по истечении многих лет, приходится лишь сожалеть о том, что многими такими возможностями экономисты и социологи в своё время так и не воспользовались. Например, чрезвычайно интересно было бы проследить волнообразное вхождение в нашу жизнь сотовых телефонов, показать, как с возникновением нового рынка меняется процесс социальной коммуникации. И очень жаль, что эта возможность была упущена. А вот Аля Гусева своего шанса не упустила. И вот сегодня перед нами весьма обстоятельное исследование того, как в родном Отечестве происходило формирование этого нового специфического рынка — пластиковых карт. Добавим, что оно опирается на интервью и архивные данные, собранные в России в два этапа: в 1998–1999 гг. и в 2003–2005 гг. Сама же книга посвящена особенностям формирования российского рынка и тому, как эволюционировали институциональные механизмы, обеспечивающие его развитие.

При редактировании перевода пришлось столкнуться с некоторыми сложностями, одна из которых была связана с названием книги. Дословно её название — «Into the Red» — переводится так: «Входя в красную зону». Это выражение имеет два значения — политический и бухгалтерский. Политическая коннотация более очевидна, она указывает на проникновение

<sup>1</sup> Русский перевод книги готовится к изданию. *Источник:* Guseva A. 2008. *Into the Red: the Birth of the Credit Card Market in Postcommunist Russia*. Stanford: Stanford University Press.

рынка в Россию и другие постсоциалистические страны (в бывшую «красную зону»). С бухгалтерской терминологией знакомы далеко не все, поэтому следует пояснить, что под «красной зоной» понимается появление непогашенной задолженности. В итоге название было заменено на более понятное и менее депрессивное: «Карты в руки».

Итак, в чем же заключается проблема? Приступая к созданию данного рынка, банки и финансовые организации в любой стране должны справиться с двумя источниками напряжения — неопределённостью в отношении кредитоспособности потенциальных держателей карт и комплементарностью, связанной с необходимостью одновременно увеличивать число держателей банковских карт и количество торговых предприятий, принимающих эти карты к оплате. Особенно сложным оказывается старт данного рынка, когда необходимо разорвать замкнутый круг малого числа держателей карт и малого количества устройств по их приёму.

Автор книги начинает свою историю с опыта США, где число держателей карт увеличили путём «ковровых бомбардировок», буквально раздавая эти карты миллионами населению прямо на улицах, а возникшую проблему неопределённости решали путём введения скоринговых моделей, позволяющих рассчитывать вероятность дефолта по кредиту, и путём создания кредитных бюро, производящих предварительную оценку кредитоспособности потенциального обладателя карты. Это позволило сформировать эффективный рынок, хотя последующие финансовые кризисы показали не слишком высокую надёжность этих систем.

Развитие российского рынка банковских карт происходило отнюдь не по импортированной схеме, демонстрируя зависимость от советского прошлого и в то же время удивительную изобретательность его участников. Всё началось в конце 1980-х с небольшого количества карт для высокопоставленных политических деятелей. Стали также выпускать карты для тщательно отбираемых клиентов из высокодоходных категорий, уже имеющих счета в банке-эмитенте. Этот элитарный подход решал проблему неопределённости через использование тесной сетевой связи с клиентом, но явно не способствовал увеличению числа держателей карт и созданию сколь-либо массового рынка. Требовались другие сетевые и организационные механизмы.

В такой ситуации поистине ключевую роль в продвижении банковских карт сыграли зарплатные проекты, основанные на массовом выпуске карт для работников крупных предприятий. В самом деле, договорившись с крупной организацией, банк избавлялся от мучительной и трудоёмкой работы по привлечению физических лиц, им теперь принудительно заводили банковские счета с последующим перечислением на них заработанных средств. И главное: банку не надо было беспокоиться о тщательности проверок каждого нового клиента и ломать голову по поводу того, обнаружится ли должник по указанному им ранее адресу, ибо он уже привязан к организации-партнёру.

Впрочем, обеспеченная таким образом массовость не привела к надлежащему эффекту, или — точнее — не обеспечила полной победы, поскольку подавляющая часть навязанных работникам зарплатных карт использовалась лишь для снятия денег, а не для платёжных операций. Вдобавок львиная доля выпущенных карт были не кредитными, а дебетовыми. Даже к началу 2012 г., несколько лет спустя после издания книги на английском языке, по данным Центрального банка России, из более чем 200 млн выпущенных банковских карт три четверти по-прежнему составляли расчётные карты (без овердрафта), связанные преимущественно с обслуживанием зарплатных проектов. Что же касается кредитных карт, то, например, в 2008–2012 гг. их число выросло в 1,7 раза, но при этом в общем количестве карт их доля даже уменьшилась — с 8,6 до 7,5%. А вначале 2000-х число кредитных карт было и вовсе минимальным, поэтому в это время в ход была пущена третья стратегия — зашли со стороны розничных продавцов, обеспечив чуть ли не мгновенную выдачу карт в рамках потребительского кредитования

при покупке предметов длительного пользования. Это ещё более расширило круг клиентов, которые стали втягиваться в платёжные операции, однако банки вновь вернулись к проблеме неопределённости, грозящей массовыми дефолтами и отложенными платежами. Кредитные же бюро, которые призваны решать подобные проблемы, развивались очень медленно. В результате из одной «красной» зоны советского прошлого мы рисковали попасть в другую «красную» зону, связанную с возрастающими задолженностями населения, всё более увлекаемого бурными потоками консюмеризма. И пусть на момент написания книги российский рынок сильно отставал от американского, где потребитель уже имел на руках в среднем четыре карты на человека против 0,4 карты у российского потребителя, необходимость формальной институционализации эффективной кредитной отчётности уже и тогда встала в полный рост.

К настоящему времени исследуемый в книге объект вполне сформировался, и даже известные своим консерватизмом российские старушки приучились обращаться с пластиковыми картами, на которые перечисляется их заслуженная пенсия. А молодёжь, похоже, уже вполне искренне не понимает, как их предки могли обходиться без таких карт. Тем не менее рынок ещё крайне далёк от развитого состояния, о чём красноречиво свидетельствуют некоторые цифры. Так, в начале 2012 г. почти 90% денежного потока, проходящего через банкоматы, являлось простым снятием денег со счетов, и лишь 10% было сопряжено с платежами, хотя, по данным Центрального банка России, по числу операций платежи достигли почти 40%. По-прежнему даже на рынке недвижимости и авторынке, где покупатели расплачиваются весьма солидными суммами, основная часть покупок совершается за наличные деньги. И даже при покупке бытовой техники и электроники в сетевых магазинах, по данным ведущей профильной ассоциации РАТЭК, к безналичным платежам прибегают лишь 20–25% клиентов, а используют при этом банковские карты и того меньше.

Кстати, использование карт в качестве платежного средства пока не слишком популярно даже среди передового отряда активных интернет-пользователей. По данным компании PricewaterhouseCoopers, проведенной в 2009 г. онлайн-исследование в городах-миллионниках, 80% респондентов когда-либо совершали покупку в интернет-магазине, но только 20% из них использовали для оплаты своих покупок кредитные карты, в то время как почти половина прибегали к системе интернет-платежей.

Итак, большинство обладателей пластиковых карт по-прежнему используют их как средство получения наличных денег, а не как средство платежа. Ситуация, конечно, меняется, но не так быстро, как хотелось бы банковским и торговым структурам. Заинтересованность банков в расширении этого вида безналичного оборота понятна: они хотят контролировать возрастающую часть денежных потоков. Но в этом кровно заинтересованы и торговые сети, которые недовольны существованием множества мелких фирм, оперирующих почти исключительно наличными платежами.

В связи с этим приведём ещё один актуальный пример. В 2010 г. в рамках Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ по заказу Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники РАТЭК мы реализовали проект по изучению интернет-торговли бытовой техникой и электроникой<sup>2</sup>. В том числе мы обследовали «ценовое дно» рынка, проанализировав сайты сотни интернет-магазинов, которые выставляли на тот момент минимальные цены на рынке. Все эти фирмы использовали преимущественно наличные платежи, совершавшиеся при курьерской доставке товара. А услугу платежей с помощью банковских карт предлагали покупателям лишь 4% таких операторов. И дело не только в экономии издержек, сопряжённых с применением безналичных платежей. Использование неучтённого («чёрного») нала для многих операторов превратилось в побочный (и весьма выгодный) бизнес, который продолжает существовать, несмотря на все ограничения и попытки государства подавить теневую экономику. Так что не случайно ведущие

<sup>2</sup> См.: Радаев В. В. и др. 2010. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники). Серия «Аналитика ЛЭСИ». 6. М.: Изд. дом ВШЭ. URL: <http://www.hse.ru/mag/analytics/2010--6.html>



торговые компании предлагают расширять зону безналичных платежей, ибо они рассчитывают выдвинуть с рынка этих мелких (и зачастую не слишком добросовестных) конкурентов. Например, совсем недавно, в 2011 г., было выдвинуто предложение о полном запрещении приёма наличных платежей интернет-магазинами. Ввиду своей чрезмерной радикальности и противоречия Гражданскому кодексу это предложение не получило поддержки. Но разговоры о том, что операторов розничной торговли следует обязать принимать к оплате (наряду с наличными деньгами) пластиковые карты, в том числе с использованием переносных POS-терминалов, ведутся весьма настойчиво.

Причины относительно медленного (или не столь быстрого, как хотелось бы) развития рынка безналичных платежей множественны и разнородны. Среди них в первую очередь упоминают неразвитость платежной инфраструктуры. Ещё одна важная причина видится в сохраняющемся недоверии населения. Это и недоверие к платёжным системам, подогреваемое постоянными известиями о стремительно распространяющихся практиках фишинга и разнообразных формах мошенничества с картами, а риски оказаться в числе жертв мошенников в России, похоже, растут быстрее самого рынка, при том что банки пока не в состоянии обеспечить держателям карт должный уровень безопасности. Но, на наш взгляд, более важно сохраняющееся недоверие ко многим торговым операторам, которые, что греха таить, далеко не всегда надёжны. Исследования ГФК-Русь показали, что уровень недоверия к продавцу товара в России примерно в два раза выше, чем недоверие к финансовым институтам, хранящим денежные средства.

Добавим к этому причины, о которых говорят куда менее охотно: коммерческий интерес банков-эмитентов и платежных систем, завышающих уровень межбанковской комиссии и торговой уступки (обычная стоимость эквайринга, то есть размер платежей за обслуживание безналичных платежей, в России даже для крупных торговых сетей составляет в 2012 г. 1,4–1,5% стоимости продаж, а в регионах и в отношении некрупных компаний она может достигать до 4%). Включим в причины неразвитости и относительную непрозрачность для рынка деятельности платёжных систем с необъяснимо длительными периодами зачисления платежей. Зачастую, чтобы вернуть деньги при отказе от покупки (например, при возврате авиабилета, купленного онлайн), приходится ждать целый месяц. Всё это не может не тормозить развитие рынка.

Актуальность данной проблемы очевидна для многих ведущих игроков. И ещё очень многое предстоит сделать для того, чтобы выстроить соответствующие институциональные механизмы. Необходимо введение стандартов обслуживания; нужно завоёвывать потребителя, постоянно разъясняя ему удобство безналичных платежей, привлекая его скидками и иными выгодными предложениями; не лишним будет и ужесточение наказания за мошеннические операции. Многие решения, как заведено в России, ассоциируются с вмешательством государства, которое должно что-то запретить и кого-то обязать. И государство постепенно активизируется. В частности, в июне 2011 г. президентом России был подписан Федеральный закон «О национальной платёжной системе», в котором определены общие требования к деятельности её операторов. Таким образом, в ближайшее время следует ожидать более стремительного, чем раньше, развития событий.

Однако, чтобы лучше понимать суть происходящих событий, крайне важно обратиться к истории, тем более что речь идёт буквально о вчерашнем дне, многое из которого перенесено в день сегодняшний. Именно в этом и окажет неоценимую помощь книга А. Гусевой. Рекомендую ее российскому читателю, мы очень рассчитываем на то, что она будет интересна отнюдь не только специалистам в финансовой сфере, поскольку в ней вскрываются более общие основы формирования нового рынка, возникающего из сложного сплетения технологий, сетевых связей и институциональных устройств. Специалистам же она должна помочь выработать необходимые рецепты, которые обеспечат столь желательный быстрый рост рынка пластиковых карт и при этом позволят избежать серьёзных потрясений и катаклизмов.

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

# Examining the Informal Alcohol Market in Russia

**Dates:** May 2012 — December 2013.

**Research team of the National Research University — Higher School of Economics:** Prof. Vadim Radaev, First Vice-Rector of the HSE (head of research team); Dr. Irina Kratko, Associate Professor, responsible for new research based on national-level secondary data; Dr. Yana Roschina, Associate Professor, responsible for RLMS panel study; Zoya Kotelnikova, Senior Research Fellow; Elena Nazarbaeva, PhD student.

**International partners:** The International Center for Alcohol Policies (ICAP).

## Research Summary

The purpose of the proposed research is to examine the effects of policy measures on the production and consumption of commercial and noncommercial alcohol in the Russian Federation. In particular, the research is proposed to emphasize the impact of external factors on the size of the illicit and unrecorded markets in Russia. This relationship is proposed to be addressed both in the long run — through the analysis of secondary data, and in the short term — through the gathering of new data before and after two increases in excise tax that are to be implemented in Russia in 2012.

## Identified Problem

According to the latest report of the World Health Organization, nearly 30% of all alcohol consumed around the world is unrecorded and not taken into consideration in estimates<sup>1</sup>. Unrecorded alcohol is outside of the reach of government regulation. It is not subject to taxation and is significantly less expensive than legal commercial alcohol. In addition to being in direct competition with legal products, a market shift to unrecorded alcohol represents a significant loss to government revenue. The World Health Organization estimates that in 2005 unrecorded alcohol accounted for almost one third of all alcohol consumed in Russia (4.73 of 15.76L of pure alcohol per capita)<sup>2</sup>. Included in this category are home-produced alcohol (*samogon*), surrogate beverages, and illicitly produced alcohol beverages, which likely account for the largest proportion of this market segment. At the same time in accordance with the Russian Agency for Alcohol Regulation the unrecorded alcohol in Russia in 2011 accounted for 24% of all the alcohol market<sup>3</sup>.

The discussions are going around the problem of the taxation of beverage alcohol. Alcohol taxes can be used for various purposes, including producing government revenue, creating trade barriers, and encouraging the purchase of domestic products. The main debate is whether the taxation of beverage alcohol can be used as a public health and social tool for reducing alcohol consumption, abuse, and problems. The impact and effectiveness of taxation as a health policy tool remain the key issues of such debate.

Little is known about the impact of policy changes, such as the increase in pricing through excise tax and other restrictions on the unrecorded market and the production, consumption and sale of homeproduced, illicit, and surrogate alcohol.

<sup>1</sup> *Global Status Report on Alcohol and Health*. 2011. World Health Organization.

<sup>2</sup> *Global Information System on Alcohol and Health (GISAH)*. 2005. World Health Organization.

<sup>3</sup> See URL: <http://www.rg.ru/2012/02/17/alkogol-anons.html>

The existing research in this area has shown that high excise taxes can have a significant impact on the size of the illicit and unrecorded markets. For example, studies in different countries show that given the price elasticity of demand for alcohol, consumers are likely to switch to less expensive products when prices are increased. This means that there will be a shift in the type or quality of beverage being consumed, but no change in overall consumption<sup>4</sup>. Also where a disparity exists between the policies of neighboring jurisdictions, there is often significant cross-border trade of alcohol, both smuggled commercial and also illicit alcohol<sup>5</sup>. Stringent efforts to control the availability of beverage alcohol in the mid-1980s Soviet Union resulted in a sharp increase in illegal production and cross-border smuggling<sup>6</sup>.

A group of researchers examines substitutes. Substitution is also an outcome of high excise taxes, with a shift in demand to less expensive and often-harmful substitute products. This occurs in particular where resulting affordability of alcohol is low and affects primarily the poorer segments of society. For example, in Russia, untaxed homemade samogon is consumed at a rate of almost five times that of taxed vodka in some regions, due to its lower cost (from one-half to one-quarter that of vodka)<sup>7</sup>. Where home produced or other unrecorded alcohol is readily available, its consumption is likely to increase as a result of taxation changes<sup>8</sup>.

## Research Goals

**Short-term Goal:** examine the effects of excise tax increases in Russia in 2012 on the production and consumption of homeproduced, illicit and surrogate alcohol.

### **Long-term Goals:**

- examine the impact of external policy measures, particularly pricing and taxation, restrictions on sales and availability, on the affordability, production and consumption of illicit alcohol in Russia;
- develop and implement a successful model for examining of the illicit alcohol market and evaluating the size of the effect of governmental policy measures on the production and consumption of unrecorded alcohol that can be used for similar research in other countries and for comparative studies.

## Research Activities and Outputs

### *Conducting Primary Research and Nationwide Data Collection*

The fieldwork consists of two stages:

**Stage 1:** A special nationwide survey was conducted by *GfK-Rus* in May–June 2012. The questionnaire was designed by HSE research team in cooperation with CAP. The idea was to take major questions from

<sup>4</sup> Doran C. M., Digiusto E. 2011. Using Taxes to Curb Drinking: A Report Card on the Australian Government's Alcopops Tax. *Drug and Alcohol Review*. 30 (6): 677–80 (published early online 15 March 2011); Gruenewald P. J. et al. 2006. Alcohol Prices, Beverage Quality, and the Demand for Alcohol: Quality Substitutions and Price Elasticities. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 30 (1): 96–105; Muller S., et al. 2010. Changes in Alcohol Consumption and Beverage Preference Among Adolescents after the Introduction of the Alcopops Tax in Germany. *Addiction*. 105 (7): 1205–1213.

<sup>5</sup> Nordlund S. 2007. The Influence of EU on Alcohol Policy in a Non-EU Country. *Journal of Substance Use*. 12: 405–418.

<sup>6</sup> Zaigraev G. 2004. The Russian Model of Noncommercial Alcohol Consumption. In: Haworth A., Simpson R. (eds). *Moonshine Markets: Issues in Unrecorded Alcohol Beverage Production and Consumption*. New York: Brunner-Routledge; 31–40.

<sup>7</sup> Stickley A. et al. 2007. Alcohol Poisoning in Russia and the Countries in the European Part of the Former Soviet Union, 1970–2002. *European Journal of Public Health*. 17: 444–449.

<sup>8</sup> Haworth A., Simpson R. (eds). 2004. *Moonshine Markets: Issues in Unrecorded Alcohol Beverage Production and Consumption*. New York: Brunner-Routledge.

the existing RLMS study (to make comparisons later) and add the following questions on production and consumption of non-commercial alcohol:

- questions on alcohol consumption of different types of alcohol;
- questions on the home production of:
  - Alcohol;
  - Home-brewed beer;
  - Home wine.

Up to 60 questions were put in the questionnaire (counted by the number of variables). These questions will be used later in the panel RLMS survey.

This special survey was conducted only once to get data before July 2012.

Sample size: 2,100 respondents.

**Stage 2:** An extended RLMS survey (Round 21) in October–November 2012 using the questions designed for Stage 1.

Sample size: 7000 households (both in urban and rural areas) and 16 thousand individuals.

Separate interviews with key informants will be added to the survey.

- Estimate the size of unrecorded and recorded alcohol markets in locales covered by the surveys. This could be done by assessing how much money consumers spend on different types of beverage alcohol over a period of time. Given the anticipated increase in excise tax in July 2012, an estimation of the size and characteristics of the legal and illegal sectors of the market before and after the tax increase becomes effective will allow to assess how such changes affect different segments of the population.

This survey would entail conducting in-person interviews with a sample of adults in three different waves. The measurements will be taken from the same individuals at each point in time. This technique will allow researchers to pinpoint changes in the total per capita pure alcohol consumption, variations in the types of beverages consumed as well as the reasons for those changes.

Survey data will be gathered before the implementation of the new excise tax (RLMS rounds prior to 2012 and special *GfK-Rus* survey) and after the tax increase (October–November 2012).

Longer-term effects should be also measured by using the data of extended RLMS panel survey (Round 22, October–November 2013). The data will be available by June 2014.

- Examine the dynamics of the market of unrecorded alcohol in selected locales.
- Examine the correlation between the production and consumption of legal, illicit and surrogate alcohol beverages and excise tax increases in every round of the tax increase in 2012 (using linear regression models).
- Carry out a comparative analysis of illegal alcohol markets between the locales and evaluate the impact of various factors on them.

- Examine the effect of the excise tax increases in 2012 on the consumption of legal and illicit alcohol in various demographic segments. Assess the size of that effect.
- Identify distribution channels of illicit alcohol in various regions.
- Create a portrait of a typical consumer, producer and seller of legal and illicit alcohol.

### **Initial Hypotheses:**

- 1) excise tax increase does not result in overall alcohol consumption decrease;
- 2) excise tax increase results in a shift of licit alcohol consumption towards lower price segments and lower quality products;
- 3) excise tax increase results in a growth of unrecorded alcohol market and a substitution of beverage alcohol types, namely:
  - a) increase in production and consumption of illicit alcohol;
  - b) increase in production and consumption of homeproduced alcohol;
  - c) increase in production and consumption of surrogate alcohol.

### ***Conducting New Research Based on National-Level Secondary Data***

- Identify external factors (e.g., excise tax, import tariffs, restrictions on availability, etc.) that drive the production and consumption of illicit alcohol in Russia and examine the dynamics of both the factors and the market of unrecorded alcohol.
- Conduct retrospective analysis across several years to examine the correlation between changes in policy measures over time and production and consumption of legal and illicit alcohol beverages, including the following:
  - beverage alcohol consumption — total, legal commercial, illicit commercial, surrogate;
  - production of illicit alcohol;
  - indicators of harm — using mortality and morbidity data.
- Examine the dynamics of consumption of commercial and noncommercial alcohol in connection with price changes across several years, including the following:
  - economic analysis of price elasticity of demand for legal and illicit alcohol;
  - economic analysis of price elasticity among groups of consumers — light, moderate, heavy drinkers;
  - consumption shifts, and socioeconomic indicators (e.g., affordability).
- Analyze government revenue — short-term and long-term.

Available national and regional datasets from public sources (e.g., government) and from the industry include the following data:

- production of alcoholic beverages in Russia, nationally and regionally;
- wholesale trade of alcoholic beverages in Russia, nationally and regionally;
- retail trade of alcoholic beverages in Russia, nationally and regionally;
- import of alcoholic beverages in Russia;
- dynamics of sales of alcohol totally and per capita;

- structure of consumption of households, including consumption of alcohol;
- consumer price indices in Russia across several years totally and by region;
- production of illicit beverage alcohol in Russia across several years totally and by region;
- excise taxes on alcohol in Russia across several years;
- import tariffs on alcohol in Russia across several years;
- restrictions on sales of alcoholic beverages in Russia.

Datasets: RLMS previous rounds (2011 and before), Federal State Statistic Service (Rosstat) databases and regional databases on production and consumption of alcoholic beverages, analytical reports, overviews of state regulations and taxation issues, industry reports and reviews, alcohol industry expert evaluations.

## Methodology

The following methodology will be utilized during the data collection and processing:

- extensive literature review and examination of contextual issues— e.g., the prevalent patterns of alcohol production and consumption and the main laws relevant to legal and illicit alcohol;
- survey of households with emphasis on illicit and homemade alcohol production and consumption;
- interviews with key informants;
- desk research and the analysis of economic data;
- evaluation of the impact of external factors on illicit alcohol production and consumption using linear regression models;
- critical and action oriented research addressed to policy makers in the area of alcohol industry regulations.

In the data that is already available, the size of the unrecorded market refers to home produced beverages exclusively. The proposed indirect measures for assessing other segments of the informal alcohol market (e.g., illicit, surrogate, counterfeit) are as follows:

- the cost of alcohol that is below the current minimum price for vodka;
- the variance between the data related to the consumption and production of alcoholic beverages;
- the difference between the sales of alcoholic beverages and the distributed excise stamps on alcohol.

## Expected Outcomes

The new data generated would contribute considerably to the knowledge about the illicit alcohol market and its behavior.

- It would offer new insight into the impact of population-level policy measures, such as excise tax changes on consumption patterns. In particular, the research would provide robust information on the unintended outcomes of severe policies.

- Examining price elasticities and data on affordability would also allow better understanding of the impact of policy measures on different socio-economic populations.
- The data gathered from this work would allow a better understanding of the market segments in Russia, legal and illicit, their relative size, distribution, as well as the composition of consumers. It would offer a useful template for work that might be undertaken in other countries.

Specific outcomes of the research will include the publication of research papers in scientific peer review journals.

- It will provide the rigor and credibility needed for robust and compelling evidence. At the same time, it is important to allow the scientists to develop their own research agenda within the framework that we have laid out.
- Such an effort will be a vivid demonstration that it is possible for the scientific community and the industry to work together in a way that ensures scientific freedom and transparency and offers mutual benefit. This work will be conducted in accordance with ICAP's Dublin Principles.

Finally, the research outcomes have a clear relevance for the development of alcohol policies, both within the Russian context, and also internationally.

- Data from this research will help provide necessary information for the policy debates and the dialogue with policymakers, be it the Russian government, the European Union, or the World Health Organization.
- They can help form argumentation around the effectiveness of particular measures, for example, where fiscal policies are used to address public health issues.
- The inclusion of the analysis of the impact on revenue will provide important argumentation for the dialogue with government authorities.
- The data will provide some clear evidence on the impact of strong policy measures such as excise tax increases and the often-negative unintended outcomes that such measures can bring.

Finally, it will demonstrate that policies need to take into account national-level realities. Measures that may be applicable in high-income countries may not be appropriate in low- to middle-income countries. Indeed, the unintended outcomes may be more severe than the harm the policies are intended to address.

## УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

С. Ю. Барсукова, М. Е. Маркин

# Экономическая социология

(для направления «Экономика» подготовки бакалавра факультета экономики и отделения статистики, анализа данных и демографии НИУ ВШЭ)



**БАРСУКОВА Светлана Юрьевна** — доктор социологических наук, профессор кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [svbars2012@gmail.com](mailto:svbars2012@gmail.com)



**МАРКИН Максим Евгеньевич** — преподаватель кафедры экономической социологии, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

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

### Аннотация

Целями освоения дисциплины «Экономическая социология» являются:

- овладение ядром концептуального аппарата современной экономической социологии;
- знание основных подходов современной экономической социологии и её ключевых исследовательских проблем;
- обладание базовыми навыками интерпретации данных, полученных в ходе современных экономико-социологических эмпирических исследований.

Для направления 080100.62 «Экономика» подготовки бакалавра дисциплина «Экономическая социология» является дисциплиной по выбору.

Изучение дисциплины «Экономическая социология» базируется на следующих дисциплинах:

- «Общая социология»;
- «История экономических учений»;
- «Основы экономической теории».

Основные положения дисциплины «Экономическая социология» должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- «Социология рынков»;
- «Социэкономика и социально-экономическое регулирование»;
- «Институциональная экономика».

Тематический план дисциплины см. в таблице 1.



Таблица 1

**Тематический план учебной дисциплины**

| №<br>п / п                                   | Название темы  | Всего<br>часов | Аудиторные часы |                        | Само-<br>стоятельная<br>работа |
|--|--|----------------|-----------------|------------------------|--------------------------------|
|  |  |                | Лекции          | Семинарские<br>занятия |                                |
| Часть I. Введение в экономическую социологию |  |                |                 |                        |                                |
| 1  | Предмет экономической социологии                           | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| 2  | Становление экономической социологии                       | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| Часть II. Хозяйственное поведение человека   |  |                |                 |                        |                                |
| 3  | Социология потребления                                     | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| 4  | Социология финансового поведения                           | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| 5  | Социальные основания предприниматель-<br>ской деятельности | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| Часть III. Хозяйственная деятельность фирм   |  |                |                 |                        |                                |
| 6  | Социология хозяйственных организаций                       | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| 7  | Социология рынков  | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| Часть IV. Хозяйство и общество               |  |                |                 |                        |                                |
| 8  | Государственное регулирование хозяйства                    | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| 9  | Неформальная экономика                                     | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| 10   | Формирование и смена хозяйственных идео-<br>логий          | 4              | 2               | 0                      | 2                              |
| 11   | Сравнительный анализ хозяйственных си-<br>стем             | 8              | 2               | 2                      | 4                              |
| 12   | Социальная стратификация общества                          | 4              | 0               | 2                      | 2                              |
| Подготовка к контрольной работе              |  | 6              | 0               | 0                      | 6                              |
| Подготовка к зачётной работе                 |  | 14             | 0               | 0                      | 14                             |
| Всего  |  | 108            | 22              | 22                     | 64                             |

**Формы контроля знаний студентов**

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-балльной шкале.

**Контрольная работа** выполняется в середине курса в присутствии преподавателя. Перед началом работы студенту даются два вопроса, которые составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных, так и на семинарских занятиях. Из двух вопросов студентом выбирается один. Ответ излагается письменно, в форме творческого эссе. Использование каких-либо текстов запрещается. Время написания работы — 20 мин. Объём текста не ограничен.

**Активность на семинарских занятиях** оценивается по следующим критериям:

- высказывание комментариев и суждений по изучаемой теме; формулирование вопросов к докладчику (при обсуждении доклада);
- выступление с докладом по заданному тексту (при подготовке доклада необходимо, во-первых, выделить главную авторскую мысль; во-вторых, изложить кратко (10–15 мин) основное содержание текста; в-третьих, высказать свои комментарии по поводу прочитанного текста, ответить на вопросы).

**Письменный зачёт** выполняется в конце курса в присутствии преподавателя. Перед началом работы студенту даётся две пары вопросов, которые составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных, так и на семинарских занятиях. Из каждой пары вопросов студентом выбирается один. Ответ излагается письменно, в форме творческого эссе. Использование каких-либо текстов запрещается. Время написания работы — 40 мин. Объём текста не ограничен.

## **Содержание дисциплины: лекции**

### *Тема 1. Предмет экономической социологии*

Экономическая теория и экономическая социология: междисциплинарные границы и точки соприкосновения. Формальное и содержательное значения термина «экономический» (К. Поланьи). Экономическое действие как форма социального действия. «Идеальные типы» социального действия: целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное и аффективное действия (М. Вебер). Укоренённость экономического действия в социальных отношениях (М. Грановеттер).

Методологический индивидуализм в экономической теории и экономической социологии. Предпосылки модели человека экономического. Предпосылки модели человека экономико-социологического.

### **Основная литература**

На выбор:

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 3.

Радаев В. В. 2002. Ещё раз о предмете экономической социологии. *Экономическая социология*. 3 (3): 21–34. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

### **Дополнительная литература**

Вебер М. 2005. Хозяйство и общество. Глава II: Основные социологические категории хозяйствования. *Экономическая социология*. 6 (1): 46–68. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2005-6-1/index.html>

Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

Поланьи К. 2002. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-2/index.html>

Роббинс Л. 1993. Предмет экономической науки. *THESIS*. 1 (1): 10–23. URL: <http://igiti.hse.ru/Editions/THESIS/Issue1>

Сведберг Р., Смелсер Н. 2003. Социологический подход к анализу хозяйства. *Экономическая социология*. 4 (4): 48–61. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2003-4-4/index.html>

### *Тема 2. Становление экономической социологии*

Модель человека социологического и её эволюция. Нелиберальные экономические теории (социалисты, национальная система политической экономии (Ф. Лист), немецкая историческая школа). Экономико-социологические идеи классиков социологии (К. Маркс, Э. Дюркгейм, М. Вебер). Антропологический

подход К. Поланьи. Функционализм Т. Парсонса как ведущее направление экономической социологии середины XX века.

Новая экономическая социология (М. Грановеттер, Р. Сведберг) как ответ на вызовы «экономического империализма» (Г. Беккер). Основные направления современной экономической социологии: сетевой, новый институциональный и социокультурный подходы.

### **Основная литература**

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 2.

### **Дополнительная литература**

Беккер Г. 1993. Экономический анализ и человеческое поведение. *THESIS*. 1 (1): 24–40. URL: <http://igiti.hse.ru/Editions/THESIS/Issue1>

Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

Дюркгейм Э. 1996. *О разделении общественного труда*. М.: Канон.

Маркс К. 1948. Предисловие к «К критике политической экономии». В сб.: Маркс К., Энгельс Ф. *Избранные произведения*. М.: Государственное издательство политической литературы. 1; 320–324.

Парсонс Т., Смелсер Н. 2011. Хозяйство и общество. *Экономическая социология*. 12 (4): 33–36. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2011-12-4/index.html>

Поланьи К. 2002. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-2/index.html>

Сведберг Р. 2004. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? *Экономическая социология*. 5 (4): 37–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2004-5-4/index.html>

### **Тема 3. Социология потребления**

Понятие «потребление». Различия в потреблении как показатель социальной дифференциации (эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена). Теории демонстративной праздности и демонстративного потребления (Т. Веблен). Сообщества потребления (Д. Бурстин). Понятия «габитус» и «культурный капитал» (П. Бурдьё). Потребление знаков (Ж. Бодрийяр).

Определение рекламы в экономической теории и экономической социологии. Роль рекламы в формировании общества потребления. Социокультурное конструирование продуктов и рынков (Д. Слейтер).

### **Основная литература**

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 18.

### **Дополнительная литература**

Бурдьё П. 2005. Различение: социальная критика суждения. *Экономическая социология*. 6 (3): 25–48. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2005-6-3/index.html>

Бурстин Д. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 1 (3): 231–254. URL: <http://igiti.hse.ru/Editions/THESIS/Issue3>

Веблен Т. 2011. *Теория праздного класса*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».

Рощина Я.М. 2007. *Социология потребления*. М.: Изд. дом ВШЭ.

Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>

### **Тема 4. Социология финансового поведения**

Понятие «финансовое поведение». Экономические (Дж. Кейнс, М. Фридман, Ф. Модильяни) и психологические (Дж. Катона, Д. Канеман, А. Тверски) теории финансового поведения.

Классический социологический подход к изучению денег (К. Маркс, Г. Зиммель). Семантика использования денег (К. Поланьи). Теория социальной множественности денег. Деньги и сакральные ценности (В. Зелизер). Распределение власти в семье и принятие финансовых решений (Ж. Пал).

### **Основная литература**

Кузина О. Е. (на правах рукописи). *Экономико-социологический метод исследования финансового поведения населения*. Предоставляется студентам преподавателем в электронном виде с любезного согласия автора.

### **Дополнительная литература**

Зелизер В. 2002. Создание множественных денег. *Экономическая социология*. 3 (4): 58–72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-4/index.html>

Зелизер В. 2004. *Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы*. М.: Дом интеллектуальной книги; Изд. дом ВШЭ.

Зелизер В. 2010. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века. *Экономическая социология*. 11 (2): 54–72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-2/index.html>

Кузина О. Е. (на правах рукописи). *Экономико-психологические теории финансового поведения населения*. Предоставляется студентам преподавателем в электронном виде с любезного согласия автора.

Кузина О. Е., Рощина Я. М. (на правах рукописи). *Экономические теории финансового поведения домохозяйств*. Предоставляется студентам преподавателем в электронном виде с любезного согласия авторов.

Полянски К. 2010. Семантика использования денег. В сб.: Полянски К. *Избранные работы*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 89–103.

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 19.

### **Тема 5. Социальные основания предпринимательской деятельности**

Понятие «предпринимательство» (Й. Шумпетер, М. Кассон). Экономические (К. Маркс, Й. Шумпетер), психологические (Д. Маклелланд) и социологические (М. Вебер, В. Зомбарт) теории предпринимательства.

Современное предпринимательство. Мотивация ведения предпринимательской деятельности. Осознанные (Й. Шумпетер) и неосознанные (Д. Маклелланд) мотивы ведения предпринимательской деятельности. Дихотомия «добровольное — вынужденное предпринимательство» и её критика (К. Уильямс). Предпринимательский потенциал общества. Понятие «этническое предпринимательство» (Р. Уолдингер, Х. Олдрич, Р. Уорд).

#### **Основная литература**

Чепуренко А. Ю. 2007. *Социология предпринимательства*. М.: Изд. дом ВШЭ. Главы 1.2–1.4, 2.3, 5.1–5.2.

#### **Дополнительная литература**

Вебер М. 2002. *Протестантская этика и дух капитализма*. Ивано-Франковск: Ист-Вью.

Зомбарт В. 2009. *Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека*. М.: ТЕПРА — Книжный клуб.

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Главы 9–10.

Уолдингер Р., Олдрич Х., Уорд Р. 2008. Этнические предприниматели. *Экономическая социология*. 9 (5): 30–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-5/index.html>

Шумпетер Й. 1982. *Теория экономического развития*. М.: Прогресс.

Shane S., Locke E., Collins C. 2003. Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*. 13 (2): 257–279.

Williams C. 2009. The Motives of Off-the-Books Entrepreneurs: Necessity- or Opportunity-driven? *International Entrepreneurship and Management Journal*. 5 (2): 203–217.

### **Тема 6. Социология хозяйственных организаций**

Понятие «хозяйственная организация». Основные черты бюрократической организации (К. Маркс, М. Вебер). Основные типы хозяйственных организаций (М. Вебер, А. Этциони). Причины возникновения хозяйственных организаций (Р. Коуз, А. Алчиан, Г. Демсец, О. Уильямсон). Размывание границ хозяйственных организаций. Причины изменений хозяйственных организаций (Х. Олдрич, Дж. Мейер, П. Димаджио). Понятие «гетерархия» (Д. Старк).

Установление управленческого контроля над трудовым процессом. Критика традиционной системы управления и научная теория управления (Ф. Тейлор). Фордизм как практическое воплощение тейлоризма. Концепция «человеческих отношений» (Э. Мэйо) и «новая философия управления». Стратегии построения отношений между руководителями и подчинёнными и факторы их выбора (В. В. Радаев).

### **Основная литература**

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Главы 11–13.

### **Дополнительная литература**

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>

Коуз Р. 2000. Природа фирмы. В сб.: Гальмерин В. М. (ред.). *Вехи экономической мысли. Теория фирмы*. СПб.: Экономическая школа. 2; 11–33.

Мейер Дж., Роуэн Б. 2011. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал. *Экономическая социология*. 12 (1): 43–67. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2011-12-1/index.html>

Олдрич Х. 2005. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. *Экономическая социология*. 6 (4): 39–53. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2005-6-4/index.html>

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 14.

Старк Д. 2001. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия в постсоциалистических странах. *Экономическая социология*. 2 (2): 115–132. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2001-2-2/index.html>

Тейлор Ф. 1991. *Принципы научного менеджмента*. М.: Контроллинг.

Уильямсон О. 2000. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка. В сб.: Гальмерин В.М. (ред.). *Вехи экономической мысли. Теория фирмы*. СПб.: Экономическая школа. 2; 33–54.

Mayo E. 1945. *The Social Problems of an Industrial Civilization*. Boston: Harvard University Press.

### **Тема 7. Социология рынков**

Множественность определений понятия «рынок»: экономический, маркетинговый и экономико-социологический подходы. Рынок как одна из форм интеграции хозяйства (К. Поланьи). Ограничения свободы рыночного обмена (М. Вебер, К. Поланьи).

Социология рынков как ведущее направление современной экономической социологии. Основные современные экономико-социологические концепции рынка: рынок как переплетение социальных сетей; рынок как совокупность институтов; рынок как набор культурных конструкций.

### **Основная литература**

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 6.

### **Дополнительная литература**

Поланьи К. 1993. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги. *THESIS*. 1 (2): 10–17. URL: <http://igiti.hse.ru/Editions/THESIS/Issue2>

Поланьи К. 2002. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-2/index.html>

Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: Изд. дом ВШЭ.

Радаев В. В. 2008а. Современные экономико-социологические концепции рынка. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: Изд. дом ВШЭ; 208–250.

Радаев В. В. 2008б. Что такое рынок: экономико-социологический подход. В сб.: Радаев В. В. (ред.). *Теория рынков в социологии*. М.: Изд. дом ВШЭ; 7–56. URL: <http://www.hse.ru/mag/analytics/2008--1.html>

### **Тема 8. Государственное регулирование хозяйства**

Понятие «государство» (М. Вебер). Три вида взаимосвязанных монополий государства. Основные сходства и различия между государством и бандитом. Проблема фрагментации государства (В. В. Волков).

«Старая» и «новая» парадигмы анализа роли государства в хозяйстве (Ф. Блок). Способы взаимодействия государства с участниками рынка: модели «невидимой руки», «помогающей руки», «грабящей руки» и «владеющей руки» (А. Шляйфер и др., В. В. Радаев). Ответные действия участников рынка: «лояльность», «голос», «выход» и «договор» (А. Хиршман, В. В. Радаев). Логика обоснования государственного регулирования рынка (Л. Болтански, Л. Тевено).

### **Основная литература**

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 7.

### **Дополнительная литература**

Блок Ф. 2004. Роли государства в хозяйстве. *Экономическая социология*. 5 (2): 37–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2004-5-2/index.html>

Волков В. В. 2005. *Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ*. М.: Изд. дом ВШЭ.

Маркин М. Е. 2012. Как обосновывалось государственное регулирование розничной торговли: эмпирический анализ аргументации. *Экономическая политика*. 4: 147–162.

Frye T., Shleifer A. 1997. The Invisible Hand and the Grabbing Hand. *American Economic Review. Papers and Proceedings*. 87 (2): 354–358.

Hirschman A. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.

### **Тема 9. Неформальная экономика**

Понятие «неформальная экономика». Структурный и институциональный подходы к анализу неформальной экономики. Неформальная экономика как сегменты хозяйства. Структура неформальной экономики: криминальная экономика, теневая экономика, экономика дара (реципрокности), домашняя экономика (С. Ю. Барсукова). Формальные и неформальные институты. Формализация и деформализация правил. Парадоксы неформальной экономики (А. Портес).

#### **Основная литература**

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 8.

#### **Дополнительная литература**

Барсукова С. Ю. 2004. *Неформальная экономика: экономико-социологический анализ*. М.: Изд. дом ВШЭ.

Гершуни Дж. 2000. Экономическая социология: либеральные рынки, социальная демократия и использование времени. *Экономическая социология*. 1 (2): 73–82. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2000-1-2/index.html>

Портес А. 2003. Неформальная экономика и её парадоксы. *Экономическая социология*. 4 (5): 34–53. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2003-4-5/index.html>

Сото Э. де. 2008. *Иной путь: Экономический ответ терроризму*. Челябинск: Социум.

Шанин Т. (ред.). 1999. *Неформальная экономика: Россия и мир*. М.: Логос.

### **Тема 10. Формирование и смена хозяйственных идеологий**

Понятие «хозяйственная идеология». Три уровня воспроизводства хозяйственной идеологии: идеологическая система, экономическая программа и массовое сознание.

Основные типы идеологических систем: демократизм, консерватизм, либерализм и социализм. Идеологические гибриды. Смена идеологических парадигм.

#### **Основная литература**

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 22.

#### **Дополнительная литература**

Манхейм К. 1994. Идеология и утопия. В сб.: Манхейм К. *Диагноз нашего времени*. М.: Юрист; 52–94.



- Новикова Е. Г. 2001. Идеологическая композиция экономических программ КППФ, «Яблока» и «Единства». *Экономическая социология*. 2 (2): 94–114. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2001-2-2/index.html>
- Пешняк А. В. 2002. Идеологическая составляющая документов реформирования РАО «ЕЭС России» как способ координации и продвижения интересов. *Экономическая социология*. 3 (4): 96–125. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-4/index.html>

### **Тема 11. Сравнительный анализ хозяйственных систем**

Фундаментальные различия между капитализмом и социализмом. Потеря значимости традиционной дихотомии «капитализм — социализм» в начале 1990-х гг. Идея множественности моделей капитализма (М. Альбер). Основные подходы к типологизации моделей капитализма: страновой и идеологический; с позиций координации.

Основные различия в моделях капитализма: корпоративное управление, финансовая система, межфирменные отношения и конкурентная среда, занятость и трудовые отношения, профессиональная подготовка, социальная политика, инновации (А. В. Шевчук).

Институциональная комплементарность и её основные следствия. Реализация институциональных изменений (Н. Биггарт). Построение российской модели капитализма (Д. Лэйн).

#### **Основная литература**

- Шевчук А. В. 2008. Модели современного капитализма: основы сравнительного институционального анализа. *Экономическая социология*. 9 (5): 17–29. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-5/index.html>

#### **Дополнительная литература**

- Альбер М. 1998. *Капитализм против капитализма*. СПб.: Экономическая школа.
- Биггарт Н. 2001. Социальная организация и экономическое развитие. *Экономическая социология*. 2 (5): 49–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2001-2-5/index.html>
- Биггарт Н., Гиллен М. 2006. Выявление различий: социальная организация и формирование автомобильных производств в Южной Корее, Тайване, Испании и Аргентине. *Экономическая социология*. 7 (2): 23–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2006-7-2/index.html>
- Дор Р. 2008. Различия японской и англо-саксонской моделей капитализма. *Экономическая социология*. 9 (1): 65–75. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-1/index.html>
- Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Главы 23–24.
- Lane D. 2000. What Kind of Capitalism for Russia? A Comparative Analysis. *Communist and Post-Communist Studies*. 33: 485–504.
- Lane D. 2008. From Chaotic to State-Led Capitalism. *New Political Economy*. 13 (2): 177–184.

## Содержание дисциплины: семинары (тексты для обсуждения)

### Тема 1. Предмет экономической социологии

На выбор:

Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ. Глава 3.

Радаев В. В. 2002. Ещё раз о предмете экономической социологии. *Экономическая социология*. 3 (3): 21–34. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

### Тема 2. Становление экономической социологии

Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

### Тема 3. Социология потребления

Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>

### Тема 4. Социология финансового поведения

Зелизер В. 2002. Создание множественных денег. *Экономическая социология*. 3 (4): 58–72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-4/index.html>

### Тема 5. Социальные основания предпринимательской деятельности

Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р. 2008. Этнические предприниматели. *Экономическая социология*. 9 (5): 30–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-5/index.html>

### Тема 6. Социология хозяйственных организаций

Старк Д. 2001. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия в постсоциалистических странах. *Экономическая социология*. 2 (2): 115–132. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2001-2-2/index.html>

### Тема 7. Социология рынков

Уцци Б. 2007. Источники и последствия укоренённости для экономической эффективности организаций: влияние сетей (начало). *Экономическая социология*. 8 (3): 44–60. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2007-8-3/index.html>

### Тема 8. Государственное регулирование хозяйства

Флигстин Н. 2007. Государство, рынки и экономический рост. *Экономическая социология*. 8 (2): 41–60. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2007-8-2/index.html>

### **Тема 9. Неформальная экономика**

Панеях Э. Л. 2008. *Правила игры для российского предпринимателя*. М.: КоЛибри. Глава «Что приходит с опытом»; 90–120.

### **Тема 11. Сравнительный анализ хозяйственных систем**

Бигарт Н., Гиллен М. 2006. Выявление различий: социальная организация и формирование автомобильных производств в Южной Корее, Тайване, Испании и Аргентине. *Экономическая социология*. 7 (2): 23–55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2006-7-2/index.html>

### **Тема 12. Социальная стратификация общества**

Радаев В. В. 2003. О социологическом и идеологическом понимании среднего класса (вместо введения). В сб.: Малева Т. М. (ред.). *Средние классы в России: экономические и социальные стратегии*. М.: Гендальф; 14–26.

## **Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. Где пролегают границы между экономической теорией и экономической социологией?
2. В чем заключается различие формального и содержательного значений термина «экономический», согласно теории К. Поланьи?
3. Что значит рассматривать экономическое действие как форму социального действия?
4. За что М. Грановеттер критикует недо- и пересоциализованные концепции человеческого действия в социальных науках и какую альтернативу предлагает?
5. Как разные концепции человеческого действия в социальных науках объясняют, почему повседневная экономическая жизнь не переполнена проявлениями недоверия и мошенничества?
6. Каковы основные формы укоренённости экономического действия в социальных отношениях?
7. Что такое принцип методологического индивидуализма, и чем отличается его реализация в экономической теории и экономической социологии?
8. Каковы основные экономико-социологические идеи К. Маркса, Э. Дюркгейма и М. Вебера?
9. Каковы основные положения функционализма как ведущего направления экономической социологии в середине XX века?
10. Что такое «экономический империализм», и какую роль он сыграл в развитии современной экономической социологии?
11. Каковы основные направления современной экономической социологии?
12. В чём суть теорий демонстративной праздности и демонстративного потребления Т. Веблена?

13. Что такое, согласно теории П. Бурдьё, габитус и культурный капитал, и как они определяют потребление людей?
14. Каковы, согласно теории Д. Бурстина, основные черты сообществ потребления?
15. Какова была роль рекламы в процессе формирования общества потребления?
16. В чём, согласно теории Д. Слейтера, заключается социокультурный подход к анализу продуктов и рынков?
17. В чём, по мнению К. Маркса и Г. Зиммеля, состояло фундаментальное преобразование основ всех социальных отношений, произошедшее благодаря деньгам?
18. Какова, согласно теории К. Поланьи, семантика использования денег?
19. В зависимости от чего, согласно теории В. Зелизер, ценность одной и той же суммы денег для человека будет различаться?
20. Что происходит, когда денежные интересы пересекаются с объектами, являющимися носителями сакрального смысла?
21. Какую классификацию типов управления семейными финансами предложила Ж. Пал?
22. Каковы, согласно теориям М. Вебера и В. Зомбарта, основные исторические и социальные корни предпринимательства?
23. Что такое предпринимательский потенциал общества?
24. В чём заключается различие добровольного и вынужденного предпринимательства?
25. В чём, согласно теории Р. Уолдингера, Х. Олдрича и Р. Уорда, заключается интерактивная модель развития этнического предпринимательства?
26. За счёт чего этническое предпринимательство конкурентоспособно по сравнению с традиционным бизнесом представителей титульных этносов?
27. Каковы, согласно теории М. Вебера, основные черты бюрократической организации?
28. Какие альтернативы экономическим теориям фирмы предлагают популяционная экология организаций и новый институциональный подход в современной экономической социологии?
29. Каковы, согласно теории Д. Старка, основные черты организации, построенной по принципу гетерархии?
30. Какими недостатками, по мнению Ф. Тейлора, страдала традиционная система управления и что, с его точки зрения, необходимо было предпринять для их устранения?
31. Каковы основные принципы фордизма?

32. Какую альтернативу научной теории управления Ф. Тейлора предложила концепция «человеческих отношений» Э. Мэйо, выросшая из хотторнских экспериментов?
33. Каковы, согласно теории В. В. Радаева, основные стратегии построения отношений между руководителями и подчинёнными?
34. Чем различаются экономический, маркетинговый и экономико-социологический подходы к изучению рынков?
35. Какие, согласно теории К. Поланьи, ограничения накладывает общество на развитие рынка?
36. Каковы основные концепции рынка в современной экономической социологии?
37. Чем различаются случайные и укоренённые связи между участниками рынка?
38. Как, согласно исследованию Б. Уци, связана вероятность банкротства организаций с их ориентацией на случайные связи, на укоренённые связи и на комбинацию случайных и укоренённых связей?
39. Какие основные виды взаимосвязанных монополий реализует государство во взаимодействии с участниками рынка?
40. В чём заключаются основные сходства и различия между государством и бандитом?
41. Каковы, согласно теории Ф. Блока, основные модели государственного вмешательства в хозяйственную жизнь?
42. В чём, согласно теории Ф. Блока, заключаются основные различия между «старой» и «новой» парадигмами отношений государства и рынка?
43. Каких, согласно исследованию Н. Флигстина, институциональных условий требует реализация концепции деятельности фирмы в интересах акционеров?
44. Какова, согласно исследованию Н. Флигстина, роль государства в возникновении Кремниевой долины (Silicon Valley) и развитии компьютерной отрасли?
45. Каковы основные сегменты неформальной экономики?
46. В чём заключается различие между формальными и неформальными институтами?
47. Каковы, согласно теории А. Портеса, «парадоксы» неформальной экономики?
48. Каковы, согласно исследованию Э. Л. Панеях, основные цели фальсификации нарушений участников рынка со стороны налоговых инспекторов?
49. По каким основным, согласно исследованию Э. Л. Панеях, причинам участники рынка соглашались с фальсифицированными со стороны налоговых инспекторов нарушениями?
50. Каковы три уровня воспроизводства хозяйственной идеологии?

51. Каковы основные элементы консерватизма, либерализма, демократизма и социализма как идеологических систем?
52. Как осуществляется смена хозяйственных идеологий?
53. На основе каких критериев в неоклассической экономической теории выделяется фундаментальное различие между капитализмом и социализмом?
54. Каковы основные сферы хозяйственных отношений, институциональное оформление которых отличает один тип капитализма от другого?
55. По какой причине, согласно теории Н. Биггарт, экономическая политика не должна ставить своей целью исправление «несовершенных» структур отношений между экономическими акторами?
56. Каковы основные стратификационные критерии выделения среднего класса?
57. Какие аргументы В. В. Радаев приводит в пользу точки зрения, согласно которой средний класс в современной России является идеологической категорией?

## КОНФЕРЕНЦИИ

# Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»



NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY

## XIV Апрельская международная научная конференция «Модернизация экономики и общества»

2–4 апреля 2013 г., Москва, Россия

Проводимая Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» при участии Всемирного банка и Международного валютного фонда XIV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества состоится в Москве 2–4 апреля 2013 г. Председателем Программного комитета конференции является научный руководитель НИУ ВШЭ профессор Е. Г. Ясин.

На пленарных заседаниях конференции планируются выступления руководителей правительства Российской Федерации, администрации президента Российской Федерации, представителей Всемирного банка, Международного валютного фонда, Организации экономического сотрудничества и развития, руководителей крупнейших российских и иностранных компаний.

Специальные темы конференции: «*Мировой экономический кризис и российская экономика*» и «*Институты и новая социальная политика*». Специальным темам конференции будут посвящены пленарные заседания, а также отдельные почётные доклады, секции и круглые столы.

После пленарных заседаний, в рамках секционных заседаний, будут проводиться сессии с представлением научных докладов и экспертные круглые столы по актуальным проблемам развития экономики. В рамках конференции будут организованы специальные сессии с презентацией результатов исследований международных научных лабораторий ВШЭ. Секционные заседания и заседания круглых столов в рамках конференции будут проходить по следующим направлениям:

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| Макроэкономика и экономический рост                  | Региональное развитие            |
| Проблемы государственного управления                 | Города и агломерации             |
| Финансовые институты и рынки                         | Теоретическая экономика          |
| Наука и инновации                                    | Экономическая история            |
| Фирмы и рынки  | Социально-культурные процессы    |
| Экономика и право                                    | Общество и социальная политика   |
| Мировая экономика                                    | Менеджмент                       |
| Международные отношения                              | Развитие образования             |
| Местное самоуправление и гражданская самоорганизация | Развитие здравоохранения         |
| Политические процессы                                | Социология                       |
| Демография и рынки труда                             | Управление общественным сектором |
|  | Медиакоммуникации                |

Авторы заявок на участие в конференции с докладами могут не ограничиваться этими тематическими направлениями, но при отборе заявок Программный комитет будет отдавать приоритет тем заявкам, которые имеют отношение к указанным выше темам.

Доклад, заявляемый на конференцию, должен содержать результаты оригинального научного исследования, выполненного с использованием современной исследовательской методологии. Продолжительность презентации доклада на сессии — 15–20 минут. Выступления в рамках экспертных круглых столов, как правило, ограничиваются 5–7 минутами. С учётом поступивших заявок на выступления будут сформированы программы секций и круглых столов.

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

Заявки на выступление в качестве индивидуальных докладчиков на сессиях следует направлять в Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» с **10 сентября до 12 ноября 2012 г.** включительно. Регистрация заявок в режиме *online* проводится по адресу URL: <http://conf.hse.ru/>

В заявке должны быть указаны фамилия, имя, отчество докладчика, место работы и должность, контактный адрес, телефон, факс и электронная почта, название предлагаемого доклада. К заявке нужно приложить развёрнутую аннотацию предполагаемого выступления в формате Word или RTF объёмом 1–3 машинописные страницы через 1,5 интервала (до 7000 знаков). В аннотации необходимо раскрыть тему, показать степень разработанности проблемы, дать характеристики исследования (теоретическая или эмпирическая работа, на какой информационной базе осуществлена), а также изложить основные полученные результаты.

Заявки с аннотациями объёмом менее одной страницы не рассматриваются. Один автор может представить на конференции один личный доклад и не более двух докладов в соавторстве.

Авторы доклада могут сообщить о своём желании участвовать в симпозиумах по специальным темам конференции. Группа авторов индивидуальных заявок, зарегистрированных в режиме *online*, до **12 ноября 2012 г.** может сообщить в Программный комитет конференции о своём желании представить доклады в рамках одной сессии. Соответствующее письмо должно быть направлено на адрес [interconf@hse.ru](mailto:interconf@hse.ru) и должны содержать информацию о названии сессии, авторах и темах докладов (не более 3–4 докладов, уже зарегистрированных в качестве индивидуальных заявок), а также фамилию, имя, отчество и контактные данные (телефон и адрес электронной почты) предполагаемого руководителя сессии. Продолжительность сессии 1,5 часа. Предложения по формированию сессий могут быть учтены Программным комитетом на этапе экспертизы заявок и формирования программы конференции.

Решение Программного комитета о включении докладов в программу конференции будет принято до **21 января 2013 г.** на основании экспертизы с привлечением независимых специалистов.

Авторы докладов, включённых в программу конференции, должны до **4 марта 2013 г.** представить полный текст доклада (в форматах Word, RTF или PDF) для размещения на сайте конференции. Окончательные версии докладов необходимо представить до **20 мая 2013 г.** Решение об их публикации в электронном сборнике материалов конференции принимается редколлегией сборника с учётом результатов рецензирования. Доклады, которые не были представлены на конференции, не рассматриваются для публикации.



Доклады, включённые в Программу конференции, после дополнительного рецензирования и рассмотрения редакциями могут быть приняты к публикации в журналах «Вопросы экономики», «Российский журнал менеджмента», «Экономический журнал ВШЭ», «Журнал Новой экономической ассоциации», «Мир России», «Вопросы образования», «Вопросы государственного и муниципального управления», «Экономическая социология», «Экономическая политика», «ЭКО», которые входят в список ВАК и представители которых приглашены к участию в Программном комитете конференции.

Участникам из стран СНГ и Восточной Европы, приглашённым выступить с докладами, может быть предоставлен грант Представительством Всемирного банка в Москве с целью компенсации расходов по участию в конференции. Заявки на получение гранта должны быть направлены **до 11 февраля 2013 г.** по адресу: [interconf@hse.ru](mailto:interconf@hse.ru)

Заявки на участие в конференции без доклада принимаются в режиме *online* с **13 ноября 2012 г.** до **10 марта 2013 г.** по адресу URL: <http://conf.hse.ru/>

Организационный взнос за участие в конференции составляет:

|                     | Для российских участников | Для иностранных участников |                                 | Для российских и зарубежных студентов и аспирантов |
|---------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|--|
|                     |                           | Развитые страны            | Развивающиеся страны, СНГ и ЦВЕ |  |
| До 1 марта 2013 г.  | 1000 руб.                 | 100 долл. США              |                                 | 200 руб.   |
| До 1 апреля 2013 г. | 1500 руб.                 | 150 долл. США              | 70 долл. США                    | 300 руб.   |
| Со 2 апреля 2013 г. | 2000 руб.                 | 170 долл. США              |                                 | 500 руб.   |

Банковские реквизиты счётов, на которые должен быть переведён организационный взнос, с **12 сентября 2012 г.** будут доступны по адресу URL: <http://conf.hse.ru/>

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

С программами и материалами I–XIII Международных научных конференций (2000–2012 гг.) можно ознакомиться на сайте URL: <http://conf.hse.ru/2012/history>

# Embeddedness and Beyond: Do Sociological Theories Meet Economic Realities?



**International Conference in Moscow**

October 25–28, 2012

*Thursday, October 25*

15:30–16:00 / Thursday, 25 October

Location: Polytechnical Museum

## **Welcome to Moscow**

Vadim Radaev (Higher School of Economics)

16:00–18:00

Location: Polytechnical Museum

## **Plenary session 1. Capitalist Development and Institutional Change**

Chair(s): to be announced

### **Speakers:**

*Capitalisms and Capitalism in the Twenty First Century*

Glenn Morgan (University of Cardiff)

*The Fund-Manager-Value Revolution: How Institutional Investors Rewrote Shareholder Value*

Frank Dobbin (Harvard University)

*Friday, October 26*

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20). Room No. 311

**MC 1. New Theoretical Perspectives in Economic Sociology**

**Session 1. Embeddedness or Functional Differentiation?**

Chairs: Patrik Aspers (Stockholm University)

Jens Beckert (Max Planck Institute for the Study of Societies)

### Oral Presentations:

*Relationality vs Embeddedness, Circuits vs Networks*

Nina Bandelj (University of California, Irvine)

*Modernity as a Functionally Differentiated Capitalist Society — A General Theoretical Perspective*

Uwe Schimank (University of Bremen)

*Economic Circularities and Second Order Observation*

Elena Esposito (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia)

*Logics under Construction: Social Ideals, Residential Design and Energy Consumption*

Nicole Biggart (University of California)

## Distributed Papers:

*Embeddeness and Coordination in Agribusiness Systems: The Case of Brazilian Beef Alliances*

Luis Bau Macedo (Universidade Federal de Mato Grosso)

Cassio Aguiar Costa (Universidade Federal de Mato Grosso)

Fabio Nishimura (Universidade Federal de Mato Grosso)

*Whistleblowing is a Main Instrument Creating a Transparent Government*

Maria Batishcheva (Yale University)

*Uncertainty Economics of Embedded Social Action*

Jiří Kabele (Charles University in Prague)

*The Mobile Society. Using Actor-Network Theory to Understand Role of Mobile Devices and Online Services*

Jarosław Królewski (AGH University of Science and Technology Krakow)

*Coordination across Borders – Towards Sociology of East Asian Regionalism*

Dennis McNamara (Georgetown University)

*Socio-Economic Condition of the Kolgha Tribe*

Jhaver Patel (Gujarat University Ahmedabad Gujarat India)

*Strong Potential, Solvable Problems: Bringing Bourdieu Back into the Analysis of Markets*

Lisa Suckert (University of Bamberg)

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20). Room No. 116

**MC 2. Money, Finance and Society**

**Session 1. The Making of (Financial) Markets**

Chair: Olga Kuzina (Higher School of Economics)

## Oral Presentations:

*Constructing Markets: The Sociology of Building Markets for Bank Cards*

Alya Guseva (Boston University)

Akos Rona-Tas (UCSD)

*Financial Crisis and the Black Box of the Corporate Bond Market*

Daniel Maman (Ben-Gurion)

*Capitalism without Capital: Capital Conversion and Market Making in Rural China*

Zhou Xueguang (Stanford University)

Yun Ai (Peking University)

*Financialization of the Public Sector — Wall Street Hubris in Norwegian Municipal Administrations*

Odd Gasdal (University of Bergen)

Tomas Løding (University of Bergen)

*Making Monetary Markets Transparent. The European Central Bank's Communication Policy and Its Interactions with the Media*

Olav Velthuis (University of Amsterdam)

## Distributed Papers:

*Claims on Value: A Framework for a Theory of Interpreted and Communicative Money*

Jason Jensen (McGill University)

*Violence of Money Withdrawal. Social Discontent with the Russian Stabilization Fund*

Ewa Dabrowska (Hamburg Institute of International Economics)

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 101

**MC 6. Market Society and Moral Order**

**Session 1. Contested Commodities**

Chair: Marion Fourcade (UC Berkeley & Sciences Po)

Oral Presentations:

*Obscurity Work: Narratives of Closeness and Distance in a Personalized Service Market*

Erika Cederholm (Lund University)

Johan Hultman (Lund University)

*Economy of Unselfishness: Practices of Subjectification in Direct-Sales Organizations and Euphemization of Language of Economic Profit*

Natalia Savelyeva (Institute of Sociology, Russian Academy of Science)

*Contested Commodities and the Social Construction of Interested Behaviour: Online Gambling and Human Organs*

Philippe Steiner (Université Paris IV la Sorbonne)

Marie Trespeuch (Orange Labs)

*The Crafty Merchant and Bourgeois Vanity: On Subversive Institutions in the Funeral Market*

Pascale Trompette (CNRS)

Distributed Papers:

*The WTO and the Kaliningrad Region: A Movement Towards a Compromise or a Conflict?*

Efim Fidrya (Immanuel Kant Baltic Federal University)

*Intermediaries in Trust: An Experimental Study on Incentives and Norms*

Squazzoni Flaminio (University of Brescia)

*Socially Embedded Academic Labour Market and Opportunity Structures for Professional Development in Germany*

Natalia Karmaeva (Bielefeld University)

*Social Identification and Markets: A Conventionalist Viewpoint on Ethics and Rationality*

Rouslan Koumakhov (Reims Management School)

*Economic Mentality of the Population of Modern Ukraine*

Tatiana Petrushina (National Academy of Sciences of Ukraine)

*Expanding Markets, Insecure Citizens? Marketization and Uncertainty in Western European Market Societies*

Patrick Sachweh (Goethe University Frankfurt)

*The Social Construction of Markets and Sustainability: the Case of European Union Fisheries Policy*

Filippa Sawe (Lund University)

Johan Hultman (Lund University)

*Informal Employment and Subjective Social Status: New Insights into Russian Labour Market Functioning*

Anna Zudina (Higher School of Economics)

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 309

**MC 5. Gender and Work Transformation****Session 1. Gender Inequality in Organizations**

Chair: Sarah Ashwin (London School of Economics)

Oral Presentations:

*Glass Floors and Glass Ceilings: Sex Homophily and Heterophily in Job Interviews*  
Lauren Rivera (Northwestern University)*Combining Sociological and Economic Theories to Explain Inequality at Labor Market Entry: Discrimination?*

Christian Hunkler (Max Planck Institute for Social Law and Social Policy)

Discussant: Roberto Fernandez (MIT, Sloan)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 311

**MC 1. New Theoretical Perspectives in Economic Sociology****Session 2. Creativity in Markets**

Chairs: Patrik Aspers (Stockholm University)

Jens Beckert (Max Planck Institute for the Study of Societies)

Oral Presentations:

*New Ideas for a New Economic Sociology?*

Sophie Mützel (Social Science Research Center, Berlin)

*Performing Network Theory? Reflexive Relationship Management on Social Network Sites*

Gernot Grabher (HafenCity University Hamburg, Urban and Regional Economic Studies)

Jonas König (HafenCity University Hamburg)

*Entrepreneurship in «Transitional» Societies: The Social and Economic Causes and Outcomes of Path*

Alexander Chepureenko (Higher School of Economics)

John Round (Higher School of Economics)

*Creating Markets for Technologies in the Making*

Cornelius Schubert (Berlin University of Technology)

Arnold Windeler (Berlin University of Technology)

*Emerging Markets: The Case of «World Music» in England*

Glaucia Peres da Silva (Humboldt Universität zu Berlin)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 116

**MC 3. Organizations and Institutions in Emerging Markets****Session 1. Business Relationships and Regulatory Practices**

Chair: Vadim Radaev (Higher School of Economics)

Oral Presentations:

*Capitalism from Below: Markets and Institutional Change in China*

Victor Nee (Cornell University)

*Banking Reform in China: Mapping the Struggle over Ideas, Rule Formation and the Control of the Regulatory Field*

Jane Nolan (University of Leicester)

*A Tale of Two Regions: The Institutional Embeddedness of Clothing Industry in Indonesia*

Rochman Achwan (University of Indonesia)

*European Integration and the Political Construction of Market in East European Countries: the Case of the Automobile Sector*

Tommaso Pardi (GIS Gerpisa — ENS Cachan)

Bernard Jullien (GIS Gerpisa — ENS Cachan)

*Regional Variation in Corruption in Russia*

Alexey Bessudnov (Higher School of Economics)

Distributed Papers:

*When Formal Meets Informal: Organizational Cultures of Siberian IT Companies*

Alla Anisimova (Novosibirsk State University)

*Social Entrepreneurship: Creation of Institutions or Embeddedness Lab*

Alexandra Moskovskaya (Higher School of Economics)

*The Calendar and Event Scheduling: A Comparison of Economic and Non-Economic Collective Actions*

Benjamin Lind (Higher School of Economics)

*Commercialization of Knowledge in an Imitating economy. Case Study of a Polish Technical University*

Maria Nawojczyk (AGH University of Science and Technology)

*Practices on the Russian Periphery: Land Use in the Amur Oblast and Competition between Russian and Chinese Farmers*

Natalya Ryzhova (The Amur Laboratory of Economics and Sociology, Institute for Studies in Economics)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 101

**MC 4. Emergence and Innovation in Markets and Organizations**

**Session 1. Innovation in Valuation**

Chair: David Stark (Columbia University)

Oral Presentations:

*Relational Investment under Uncertainty: The Social Organization of Venture Capital Industry in Israel*

Ilan Talmud (University of Haifa)

*Creating Discoveries, Trading Stories: The Cognitive Organization of the Market for Antiques*

Elena Bogdanova (Stockholm University)

*Economy of Values and Statuses: Respect Index at the Warsaw Stock Exchange and Abbey House Auction House Creating Values on/through Financial Market in Poland*

Mikolaj Lewicki (Warsaw University; Institute of Sociology)

Discussant: David Stark (Columbia University)

Distributed Papers:

*Valuation Networks of Venture Capitalists*

Alvaro Pina Stranger (Center of Sociology of Innovation)

*The Social Capital of Networks — Example of Crowdsourcing*

Magdalena Tuleta (AGH — University of Science and Technology)

*Theoretical Models of Innovation Embeddedness. Discussion of Thermal Rehabilitation of Buildings in Romania*

Adriana Mica (Institute of Philosophy, Sociology and Journalism — University of Gdansk)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 309

**MC 5. Gender and Work Transformation**

**Session 2. Gender, Care and Labor Markets**

Chair: Roberto Fernandez (MIT, Sloan)

Oral Presentations:

*Economic Growth and Gender Inequality in Russian Regions*

Elena Mezentseva (Higher School of Economics)

*Career-Fertility Combinations among Women and their Effect on Life Satisfaction*

Tatiana Karabchuk (Higher School of Economics)

*A Heterogeneous Group in the Labor Market: Working Conditions among the Self-Employed in Sweden from a Gender Perspective*

Jonas Edlund (Umeå University, Sweden)

Discussant: Sarah Ashwin (London School of Economics)

16:00–18:00

Location: Polytechnical Museum

**Plenary Session 2. Power of Networks**

Chair: to be announced

Speakers:

*The Power of Networks in Labor Markets*

Roberto Fernandez (MIT, Sloan)

*Collective Wisdom and Embeddedness: Decoding Stock Traders' Social and Instant Message Networks*

Brian Uzzi (Kellogg School of Management, Northwestern University)

## Saturday, October 27

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 311

**MC 1. New Theoretical Perspectives in Economic Sociology**

**Session 3. Theorizing Quality?**

Chairs: Patrik Aspers (Stockholm University)

Jens Beckert (Max Planck Institute for the Study of Societies)

Oral Presentations:

*Qualities and Inequalities: How the Interplay of Quality Signals Shapes Economic Value*

Fabien Accominotti (Columbia University)

*Reframing Incommensurability in Environmental Valuation: From Value Pluralism to the Plurality of Engagements with the World*

Laura Centemeri (CNRS National Center for Scientific Research)

*Housing Markets in India — Convention Theory in a Practice Test*

Anthony Boanada-Fuchs (The Graduate Institute Geneva; IHEID)

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 116

**MC 2. Money, Finance and Society**

**Session 2. Household Consumption**

Chairs: Akos Rona-Tas (UCSD)

*Income Inequality and Access to Credit: A Fresh Look at Redistributive Politics in the Neoliberal Era*

Basak Kus (Wesleyan University)

*Income, Consumption, and Household Indebtedness in the U.S., 1989–2007*

Adam Goldstein (UC Berkeley)

*How do Lay Consumers Understand Financial Strategizing?*

Olga Kuzina (Higher School of Economics)

*His Money, Her Money: Who Holds the Purse Strings in the Russian Households?*

Alya Guseva (Boston University)

Dilyara Ibragimova (Higher School of Economics)

*Money and Things: Youth Consumption in Russian Megalopolis*

Elvira Arif (Higher School of Economics, St Petersburg)

Yana Krupets (Higher School of Economics, St Petersburg)

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 101

**MC 4. Emergence and Innovation in Markets and Organizations**

**Session 2. Performance Outcomes of Innovative Organizational Arrangements**

Chair: Giacomo Negro (Emory University)

Oral Presentations:

*Network Diversity of Founding Teams: Entrepreneurial Performance in Late Imperial Russia*

Brandy Aven (Tepper School of Business, Carnegie Mellon University)

Henning Hillmann (University of Mannheim)

*The Emergence and Consequences of Embeddedness: Proactiveness in Advice Seeking Networks*

Evgenia Dolgova (Rotterdam School of Management Erasmus University)

Vareska van de Vrande (Rotterdam School of Management Erasmus University)

*Firm Boundaries and Social Networks*

David Scofield (University of Aberdeen)

*Freelance Contracting in the Digital Age: Informality, Virtuality and Social Ties*

Andrey Shevchuk (Higher School of Economics)

Denis Strebkov (Higher School of Economics)

Discussant: Giacomo Negro (Emory University)

9:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 309

**MC 7. Performing Economy in a Material World**

**Session 1. From Economic Knowledge to Economic Reality**

Chair: Trevor Pinch (Cornell University)

Oral Presentations:

*Economy in the Making: The Coming to Life of a Socialist Plan*

Alina-Sandra Cucu (Central European University, Budapest)



*Soviet Mathematical Economics between Plan and Market (A Case of Viktor Polterovitch)*

Olessia Kirtchik (Higher School of Economics)

*The Impact of Forensic Economics on the Production and Evaluation of Economic Knowledge*

Ioannis Lianos (University of Cambridge)

*Enacting Global Connections: The Making of World Market Agencies in Frontier Regions of Global Agrarian Capitalism*

Stefan Ouma (Goethe University Frankfurt/Main)

*Free Riders between Models and Bus Stops: For a Sociology of Disembedded Economy*

Greg Yudin (Higher School of Economics)

Distributed Papers:

*Markets as Compromises. Performing Ambiguity*

Lisa Knoll (University of Hamburg)

*A New Star is Born? The Incorporation of Behavioral Economics through Authorization*

Raphael Heiberger (Otto-Friedrich University of Bamberg)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 101

**MC 1. New Theoretical Perspectives in Economic Sociology**

**Session 4. Ties in Markets**

Chairs: Patrik Aspers (Stockholm University)

Jens Beckert (Max Planck Institute for the Study of Societies)

Oral Presentations:

*Towards a Financial Sociology: Managerial Agency, Decoupling and Organizational Change*

Yally Avrahampour (London School of Economics)

*The Influence of Feelings on Investment Decisions on the Financial Markets*

Konstanze Senge (Hamburg University)

*The Growth of Precarious Work: A Challenge for Economic Sociology*

Arne L. Kalleberg (University of North Carolina)

*The Post-Sale Gift*

Asaf Darr (University of Haifa)

*A Taxonomy of Gifting*

Dave Elder-Vass (Loughborough University, UK)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 116

**MC 3. Organizations and Institutions in Emerging Markets**

**Session 2. Corporate Networks and Interfirm Coordination**

Chair: Victor Nee (Cornell University)

Oral Presentations:

*Embeddedness Unpacked: Constitutive Elements and Facilitating Factors of Relational Exchange in Supply Chain*

Vadim Radaev (Higher School of Economics)

*Structural Embeddedness and Contractual Relationships in Russian Emerging Markets*

Zoya Kotelnikova (Higher School of Economics)

*Austria Incorporated forever? On the Stability of a Coordinated Corporate Network in Times of Privatization, Transnationalization and a Turn towards Finance Capitalism*

Philipp Korom (University of Graz)

*How the Institutional Context and Dominant Actors Determine the Constitution of Markets — the Case of the Swiss Market for Risk Capital*

Raimund Hasse (University of Lucerne)

Eva Passarge (University of Lucerne)

*Between Home and Host Country — The Dual Embeddedness of Inter-National Organizations*

Johann Fortwengel (Freie Universitaet Berlin)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 101

**MC 6. Market Society and Moral Order**

**Session 2. Economic Institutions as Moral Institutions**

Chair: Nina Bandelj (UC Irvine)

Oral Presentations:

*Normative Standards of Business Firm Societal Responsibility: Consensus and Cleavages Expressed in Public Attitudes*

Arvid Backstrom (Department of Sociology, Umeå University)

*Regulating Markets by Norms.*

*The French Public Policy on Environmental Labelling*

Sophie Dubuisson-Quellier (Sciences Po — CNRS)

*Marketizing Solidarity: The Fair Trade Movement, Product Labeling and Fair Consumption in Western Europe 1997–2009*

Sebastian Koos (Universität Mannheim)

*Publications in Print Media as a Factor of Shaping Negative Attitudes towards Retail Store Chains*

Elena Nazarbaeva (Higher School of Economics)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 309

**MC 7. Performing Economy in a Material World**

**Session 2. Valuation and Translation: Designing the Infrastructure**

Chair: Greg Yudin (Higher School of Economics)

Oral Presentations:

*Online Consumer Reviews: Design and Consequences of a New Valuation Device*

Vincent Cardon (Orange Labs)

Thomas Beauvisage (Orange Labs)

Jean-Samuel Beuscart (Orange Labs)

Kevin Mellet (Orange Labs)

Marie Trespeuch (Orange Labs)

*A Club Apple Society: The Biosocial Impacts of Economic Institutions and Materiality of Markets*

Katharine Legun (University of Wisconsin — Madison)

*Value Migrations from Artworks to Experience Goods: Three Exploratory Pieces*

Michael Hutter (Social Science Research Center Berlin)

*How the Socio-Materiality of Waste Shapes Economies: Waste Management as Critical Infrastructural Service*

Hervé Corvellec (Lund University)

Johan Hultman (Lund University)

*Experimental Trials: The «Inside-Out» of Innovation Markets*

Ann-Christina Lange (Goldsmiths University of London)

16:00–18:00

Location: Polytechnical Museum

**Plenary Session 3. Culture and Valuation**

Chair: to be announced

Speakers:

*The Economy as Morality Play*

Marion Fourcade (University of California, Berkeley)

*Shifting Modes and Loci of (E)valuation: A Transcultural Critical Perspective*

Laurent Thevénot (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris)

**Sunday, October 28**

09:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 116

**MC 3. Organizations and Institutions in Emerging Markets**

**Session 3. Formal institutions and Informal Practices**

Chair: to be announced

Oral Presentations:

*Beyond Written Laws, Codes, and Statutes: What Governs Judicial Behavior in Russia*

Vadim Volkov (European University at St Petersburg)

*Governing a Parallel Financial System: The Interaction of Formal and Informal Institutions at the Regulatory Event Horizon*

Todd Arthur Bridges (Cornell University)

*The Market of Funeral Services: Transformation of the Rules of Ritual to the Rules of Market*

Ekaterina Moiseeva (European University at St Petersburg; Boston University)

*Situating Property in Practice: Beyond Private and Collective*

Peter Lindner (Goethe-University Frankfurt)

*Institutionalisation of Market Order and Re-Institutionalisation of Vruzki (Connections) in Bulgaria*

Tanya Chavdarova (University of Sofia «St. Kl. Ohridski»)

09:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 101

**MC 4. Emergence and Innovation in Markets and Organizations**

**Session 3. Cultural and Network Sources of Innovation**

Chair: Valery Yakubovich (ESSEC)

Oral Presentations:

*Constructing Organization across Institutional Boundaries: The Case of Orthodox University*

Ivan Pavluytkin (Higher School of Economics)

*Cultures and Their Innovations. Results from a Research Program*

Michael Hutter (Social Science Research Center, Berlin)

*Transnational Circuits in the Global Cultural Economy: The Case of Talent Scouts in Fashion*

Ashley Mears (Boston University)

*Structural Folds and Cognitive Distance: Assembling Creative Teams in the Video Game Industry*

David Stark (Columbia University)  
 Mathijs de Vaan (Columbia University)  
 Balazs Vedres (Central European Univeristy)

Discussant: Valery Yakubovich (ESSEC)

09:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 311

**MC 6. Market Society and Moral Order**

**Session 3. Market Transitions and Moral Order**

Chair: Philippe Steiner (University of Paris Sorbonne)

Oral Presentations:

*When Limited Liability was (Still) an Issue — Conflicting Mobilizations in Nineteenth Century England*

Marie-Laure Djelic (ESSEC)

*Economic Sociology and the Transition to a Market Economy in Russia*

Andrea Grant-Friedman (Western Michigan University)

*The Commodification of Intimacy?*

*Gift-for-Sex Barterers in Moscow, Kiev, and Minsk*

Christopher Swader (Higher School of Economics)

*The Myth of New Entrepreneurial Populations the Explosion of Business Startups in France:*

*Statistical Artifact and Transformation of the Workplace*

Pierre-Paul Zalió (Ecole normale supérieure de Cachan)

09:30–11:30

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 309

**MC 8. Capitalist globalization and its alternatives**

**Session 1. Structures and Contradictions in Capitalist Globalization**

Chair: William K. Carroll (University of Victoria, Victoria)

Oral Presentations:

*Global Financialisation of Ownership and the Implications for Climate Change*

Georgina Murray (Griffith University)

David Peetz (Griffith University)

*Empirical Verification of Centre — Periphery Theory (before Crisis 2008)*

Janusz Hryniewicz (EUROREG — Centre for European Regional and Local Studies)

*Hegemony and Counter-Hegemony in World History: Alternatives in China's Post-1979 Development*

Xinliu Liu (Sussex University)

Distributed Papers:

*The Jobs Crisis: The Impact of Globalization, Lean Production and New Technologies on Employment in the AICs*

Thomas Janoski (University of Kentucky)

David Luke (University of Kentucky)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 309

**MC 2. Money, Finance and Society****Session 3. Revisiting the Crisis**

Chair: Alya Guseva (Boston University)

Oral Presentations:

*Diagnosing and Explaining the Global Financial Crisis: Central Banks, Epistemic Authority and Sensemaking*

Zeev Rosenhek (Open University of Israel)

*Accounting for the Financial Crisis: the Struggle over Accounting Rules for Banks in France, Netherlands and Germany*

Matthias Thiemann (Columbia University)

*The Impact of Media on Financial Markets in Times of Global Crisis*

Roberto Casarin (University Ca' Foscari of Venice)

Flaminio Squazzoni (University of Brescia)

*Stock Markets on Trial: Towards an Understanding of Great Recession Consequences*

Michael Lounsbury (University of Alberta)

Pooya Tavakoly (University of Lugano; University of Alberta)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 101

**MC 4. Emergence and Innovation in Markets and Organizations****Session 3. Pathways to Institutional and Organizational Change**

Chair: Marie-Laure Djelic (ESSEC)

Oral Presentations:

*Market Partitioning and the Organizational Dynamics of «Fringe Banking» in the United States*

Giacomo Negro (Emory University)

Anand Swaminathan (Emory University)

*The Role of Hybrids in Organizational Transformations: The Case of the Kibbutz*

Shlomo Getz (Academic College of Emek Jezreel)

Robert Hanneman (University of California, Riverside)

Raymond Russell (University of California, Riverside)

*Explaining Poor Innovation Performance in Central and Eastern Europe: The Role of the Social in Innovation Cooperation*

Michelle Crosby-Nagy (Corvinus University of Budapest)

Daniel Ihasz-Toth (Corvinus University of Budapest)

*Social Determinants of Innovative Consumption Practices: Computer and Internet Utilization in Russian Households*

Natalia Firsova (Higher School of Economics)

*Merger Waves, Innovation, and Institutional Change*

Linda Stearns (Southern Methodist University)

Discussant: Marie-Laure Djelic (ESSEC)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 311

**MC 6. Market Society and Moral Order****Session 3. Markets and Their Publics**

Chair: Basak Kus (Wesleyan University)

Oral Presentations:

*Fuse-Box Model of Organizational Risk Management in the U.S. Tax Preparation Industry*  
Roman Galperin (Massachusetts Institute of Technology)*Frankowcy: Sociality with the Swiss Franc and the 3 Month Swiss Franc LIBOR in Contemporary Poland*

Mateusz Halawa (The New School for Social Research)

Mikolaj Lewicki (Warsaw University)

*Decoupling and Reassembling Market with Institutions: The French Electricity Market and the European Commitments*

Thomas Reverdy (University of Grenoble)

*The Orders of a Tariff. Moral, Political and Social Controversies on Electricity Pricing in Post-War France (1952–1956)*

Alexandre Mallard (Centre de sociologie de l'innovation Mines ParisTech)

Guillaume Yon (Centre de sociologie de l'innovation Mines ParisTech)

12:00–14:00

Location: Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa 20), Room No. 309

**MC 8. Capitalist Globalization and Its Alternatives****Session 2. Alternatives within and Beyond Globalizing Capitalism**

Chair: Georgina Murray (Griffith University, Brisbane)

Oral Presentations:

*A Little Differently: Ethical Finance between Anti-Capitalist Critique and Market*

Arianna Lovera (Centre d'Etude des Mouvements Sociaux; Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales)

*What does a Speculation-Free Financial System Look Like? Critically Appraising Islamic Finance as an Alternative Financial System*

Aaron Pitluck (Central European University &amp; Illinois State University)

*Embedding Postcapitalist Alternatives: The Global Network of Alternative Knowledge Production and Mobilization*

William K. Carroll (University of Victoria)

*Performing Diverse Economies and Enacting Economic Alternatives: The Case of Community Supported Fisheries*

Kevin St. Martin (Rutgers University)

16:00–18:00

Location: Polytechnical Museum

**Plenary Session 4. Knowledge, Technology, and Markets**

Chair: to be announced

Speakers:

*To be announced*

Karin Knorr (University of Chicago)

*Peripheral Vision: Cognitive Networks in Financial Markets*

David Stark (Columbia University)

# Contents and Abstracts

Editor’s Foreword (*Vadim Radaev*)..... 5

## Interviews

Interview with Richard W. Scott: «You Need to Think Hard about the Difference between Approaching a Question as an Economic Sociologist Versus an Organization Sociologist» (translated by *Dana Assalauova*) ..... 8

## New Texts

*David Stark, Balazs Vedres*

Political Holes in the Economy: The Business Network of Partisan Firms in Hungary (translated by *Alexander Kurakin*)..... 19

### Abstract

Research on interactions between business and politics indicates that business ties are a predictor of political behavior. This paper redirects attention from the question of how business ties have an impact on politics to the question of how political ties have an impact on business. Specifically, do divisions within the field of politics become divisions in the field of business networks? To study the co-evolution of the political and economic fields, we conduct an historical network analysis of the relationship between firm-to-party ties and firm-to-firm ties in Hungarian economy. We construct a data set of all senior managers and boards of directors of the largest 1696 corporations and the complete set of all political officeholders from 1987 to 2001. The findings of our field interviews and dyadic logistic regression models demonstrate that director interlocks depend, to a significant extent, on political affiliations. Although the economic and political fields have been institutionally separated, firms and parties have become organizationally entangled. Firms of either left or right political affiliation exhibit a preference for partnerships with firms in the same political camp while increasingly avoiding ties with firms in the opposite camp. Our historical analysis demonstrates that political camps in the Hungarian economy occur not as a direct legacy of state socialism but as the product of electoral party competition.

*Keywords:* director interlocks; political holes; historical network analysis; organizational change.

*Azer Efendiev, Eugeniya Balabanova, Elena Yarygina*

Why People Leave: Factors Affecting Russian Employees’ Intentions to Change the Organization..... 48

### Abstract

The paper aims at examining factors affecting Russian employees’ intentions to leave or to stay in organizations. Based on a sample of 2380 respondents from 80 firms in eight Russian regions, the authors found out that wage satisfaction is dominant but not exclusive factor of Russian employees’ decisions with regard to their interfirm mobility. Work content, autonomy at the work place, and career prospects are also highly significant predictors. In contrast to previous research conducted in foreign companies, the presented research findings do not reveal the significance of social relations and psychological atmosphere as important factors

influencing employees' intentions. This suggests stronger «mercenary–individualistic» orientations of Russian workers in comparison with Western labour markets.

*Keywords:* intentions to leave; voluntary turnover; human resources; retention; job satisfaction; wage satisfaction; professional career.

## New Translations

*Joel Mokyr*

The Gifts of Athena: Historical Origins of the Knowledge Economy..... 81

### *Abstract*

In *The Gifts of Athena*, Joel Mokyr constructs an original framework to analyze scientific and technical progress appeared in the modern West in the past two centuries. The progress was driven not just by the appearance of new technological ideas but also by the improved access to these ideas in society at large. Through a wealth of historical evidence set, he shows that changes in the intellectual and social environment and the institutional background in which knowledge was generated and disseminated brought about the Industrial Revolution, followed by sustained economic growth and continuing technological change.

The journal publishes chapter 7 of *The Gifts of Athena* — «Institutions, Knowledge, and Economic Growth», in which Joel Mokyr discusses the role of institutional factors and useful knowledge for the economic growth of the Western economies.

*Keywords:* institutions; knowledge; technology; economic growth; economic history.

## Beyond the Borders

*Nataliya Smorodinskaya*

The Global Paradigm Shift and the Emanation of a Network Economy..... 95

### *Abstract*

The paper is devoted to emanation of a network order in the world economy under its current transition to postindustrial paradigm. This new order is described as a functional synthesis of hierarchic and market modes of social coordination, which suits both the globally modified communication environment (sharply increased dynamism, uncertainty and interdependencies) and the regime of continuous innovation. The author associates the global crisis with transformation of the world economy's organizational code at all levels of social interactions, particularly, with the shifts from rigid vertical structures towards transformative networks, and from industries to trans-industrial clusters as a basic structural element. Special attention is paid to collaboration between three leading institutional sectors, including science, business, and government, since their model of network interactions (Triple Helix model in terms of Etzkowitz and Leydesdorff) forms an organizational matrix of knowledge-based clusters and innovation-led economies. The paper graphically illustrates clusters' functioning as innovation ecosystems, their institutional contrasts with other types of agglomerations, and the cluster synergy effect of productivity growth, as described by M. Porter.

*Keywords:* postindustrial paradigm; global crisis; network economy; Triple Helix Model; innovation ecosystems; clusters; Baltic Sea Region; economic modernization.



## Debate Studies

*Ekaterina Khramova*

Ambivalent Consumer Attitudes toward Counterfeits..... 116

### *Abstract*

The paper is devoted to Russian consumers' ambivalent attitudes toward counterfeits. Despite the common rhetoric of struggle with counterfeits, trademark owners and consumers often behave in a contradictory way with regard to fakes. The paper is aimed at revealing major predictors of ambivalent consumer attitudes toward counterfeits. The survey covers more than 2000 respondents. The sample represents the gender, age, and regional affiliation of people consuming alcohol beverages (18–65 years) in the Russian Federation. According to the research findings, the declared attitudes often contradict the real behavior patterns in two ways: (1) neutral and positive attitudes are accompanied by the absence of the experience in buying counterfeits, and (2) negative attitudes are accompanied by the experience in buying counterfeits. The first type of ambivalent consumer attitudes can be explained by demographic characteristics (gender, age, income) and can be interpreted as consumers' deliberate rejection of purchases of counterfeits. The second type can be explained not only by income and education but also by category of goods and structure of consumer motivation.

*Keywords:* counterfeits; ambivalent consumer attitudes; determinants of consumer attitudes; determinants of counterfeit purchasing.

## Professional Reviews

*Alexander Iudin, Dmitry Shpilev*

Systematic Transformation in Germany: Positive Expectations and Hard Reality ..... 154

### *Abstract*

Based on German sociological literature, authors review peculiarities of the systemic transformation and modernization of the new federal lands after reunification of Germany. They demonstrate key problems faced by the German government, business, and financial circles. Main approaches developed by German economic sociologists and depicting possible future scenarios of the Eastern Germany are presented. These approaches stress the importance of social and economic analysis and consider the transformation as a continuous cumulative process. Authors present economic perspectives of the new federal lands in the times of so-called double fracture, describe strategies of preservation (and increasing) of population of the former German Democratic Republic, and discuss a problem of decreasing (and shrinking) of cities. It is proved that the continuous social development of the Eastern Germany requires fundamental changes in the life of all German citizens.

*Keywords:* Eastern Germany; Eastern Europe; Eastern character; double fracture; institutional system; modernization; centrally planned economy; labour market; market mechanisms; transformation.

## New Books

*Vadim Radaev*

Hand out the Cards, Sirs! Book Review on Guseva A. 2008. *Into the Red: the Birth of the Credit Card Market in Postcommunist Russia*. Stanford: Stanford University Press..... 174

## Research Projects

Examining the Informal Alcohol Market in Russia ..... 178

## Syllabi

*Svetlana Barsukova, Maxim Markin*

Economic Sociology ..... 184

## Conferences

XIV HSE International Academic Conference on Economic and Social Development, Moscow,  
2–4 April 2013 ..... 199

International Conference «Embeddedness and Beyond: Do Sociological Theories Meet Economic  
Realities?», Moscow, October 25–28, 2012 ..... 202

## About the Authors

**Balabanova, Eugeniya**

Doctor of Science in Sociology, Professor, Faculty of Management; Deputy Director, Center for Study of Social Organization of a Firm, National Research University Higher School of Economics (HSE).

[balabanovae@hse.ru](mailto:balabanovae@hse.ru)

**Barsukova, Svetlana**

Doctor of Science in Sociology, Professor, Faculty of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE).

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

**Efendiev, Azer**

Doctor of Science in Philosophy, Professor, Faculty of Management; Director, Center for Study of Social Organization of a Firm, National Research University Higher School of Economics (HSE).

[efendiev@hse.ru](mailto:efendiev@hse.ru)

**Iudin, Alexander**

Doctor of Science in Economics, Professor, Head, Department of Applied Sociology, Faculty of Social Sciences, Nizhny Novgorod State University.

[iudin@fsn.unn.ru](mailto:iudin@fsn.unn.ru)

**Khramova, Ekaterina**

MA in Sociology (HSE), MA Student, Program “Economic and Social Sciences”, Bocconi University; Research Manager, Ipsos LLC.

[ekhramova88@gmail.com](mailto:ekhramova88@gmail.com)

**Markin, Maxim**

PhD Student, Lecturer, Faculty of Sociology; Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (HSE).

[mmarkin@hse.ru](mailto:mmarkin@hse.ru)

**Mokyr, Joel**

Robert H. Strotz Professor, Department of Economics, Northwestern University.

[j-mokyr@northwestern.edu](mailto:j-mokyr@northwestern.edu)

**Radaev, Vadim**

Doctor of Science in Economics, Professor, Faculty of Sociology; Head, Laboratory for Studies in Economic Sociology; First Vice-Rector, National Research University Higher School of Economics (HSE).

[radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)

**Smorodinskaya, Nataliya**

Candidate of Science in Economics, Head of Section, Institute of Economy, Russian Academy of Sciences.

[smorodinskaya@inecon.ru](mailto:smorodinskaya@inecon.ru)

**Scott, Richard William**

Emeritus Professor of Sociology; Senior Researcher, the Collaboratory for Research on Global Projects, Stanford University.

[scottwr@stanford.edu](mailto:scottwr@stanford.edu)

**Shpilev, Dmitry**

Candidate of Science in Sociology, Associate Professor, Head, Department of Social and Human Sciences, HSE Branch in Nizhny Novgorod

[dshpilev@hse.ru](mailto:dshpilev@hse.ru)

**Stark, David**

Arthur Lehman Professor of Sociology and International Affairs, Director, Center on Organizational Innovation, Columbia University.

[dcs36@columbia.edu](mailto:dcs36@columbia.edu)

**Vedres, Balazs**

Associate Professor, Department of Sociology and Social Anthropology; Director, Center for Network Science, Central European University (CEU).

[vedresb@ceu.hu](mailto:vedresb@ceu.hu)

**Yarygina, Elena**

PhD Student, Faculty of Management, National Research University Higher School of Economics (HSE).

[e.yarigina@gmail.com](mailto:e.yarigina@gmail.com)