

# ЭФОРУМ

№ 4 (15) октябрь, 2009 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ  
 ЭКОНОМИКО-  
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
 ИССЛЕДОВАНИЙ

**ЗНАКОМИМСЯ**.....2    **УЗНАЕМ** .....5    **УЧИМСЯ** .....7; 12    **ШУТИМ** .....15

 Интервью  
 с Патриком Асперсом

 Информация  
 и неоднозначность  
 на рынках

 Если б знать, как собак  
 выбирать...

 Летняя школа  
 «Практика на Балтике»

 Узнай,  
 насколько ты ЭС!

## Уважаемые читатели!


Ценить по достоинству, устанавливать цену, оценивать правильность и справедливость совершенных поступков – насколько разные значения скрываются за одним простым и привычным словом. Как происходит процесс оценивания в современном быстро меняющемся обществе, и из каких элементов он складывается? Вы, наверное, уже догадались: октябрьский номер «ЭСФорума» посвящен ценностям, оценкам и ценам. В рубрике «Интервью» научный сотрудник Института изучения обществ им. Макса Планка Патрик Асперс пытается объяснить, чем вызван бурный интерес современных социологов к рыночному ценообразованию. По его мнению, дискуссия о цене является естественным продолжением дискуссии о рынках, в которую активно вовлечено уже не одно поколение экономсоциологов.

В рубрике «Узнаем» публикуется перевод эссе «Информация и неоднозначность на рынках» Марка Вентрески, преподавателя менеджмента в Бизнес-школе Саид Оксфордского университета, и Питера Левина, профессора факультета социологии Колледжа Барнард Колумбийского университета. В нем раскрываются преимущества новых исследований проблемы неопределенности, сфокусированных на вопросах оценок и стандартизации.

В рубрике «Учимся» представлены два эссе. Авторы первого эссе – Анна Бородай, Дарья Лыточкина и Олеся Яровенко – делятся результатами своего мини-исследования, выполненного в ходе Практикума по экономической социологии и посвя-

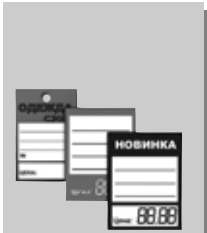


щенного проблеме асимметрии информации на рынке декоративных собак. Второе написано сотрудницами ЛЭСИ Еленой Назарбаевой и Екатериной Ярыгиной по мотивам Летней школы «Практика на Балтике-2009», которые имели возможность оценить проекты тематических групп и стать ценителями бельгийского шоколада.

И наконец, в рубрике «Шутим» читателю предлагается оценить, насколько он «погряз» в экономической социологии. Для этого надо всего лишь ответить на вопросы теста, подготовленного Дарьей Филипповой и Еленой Александровой. 

**Приятного чтения.**  
**Создатели ЭСФорума**

# Интервью с Патриком Асперсом



## Патрик Асперс

научный сотрудник Института исследования обществ им. Макса Планка, преподаватель факультета социологии Стокгольмского университета

– Господин Асперс, мой первый вопрос касается ценообразования. Если я не ошибаюсь, в начале 2000-х гг. практически не было социологических работ, посвященных цене. Требовалось приложить немало усилий, чтобы убедить научное сообщество в том, что ценообразование может быть предметом социологического интереса. Теперь ситуация изменилась. Так, в 2009 г. в рамках ежегодной встречи Общества по развитию социо-экономики (Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE))<sup>1</sup> была проведена пятидневная мини-конференция «Цена и ценность на рынках и в фирмах» («Price and Value in Markets and Firms»)<sup>2</sup>. Я не говорю о множестве других близких по тематике презентациях, представленных на других секциях. Чем, на Ваш взгляд, можно объяснить поворот социологии к проблемам ценообразования? Почему тема цены приобретает популярность среди социологов?

– Я думаю, что для ответа на этот вопрос следует вернуться на несколько лет назад и вспомнить, как развивалась экономическая социология.

Первоначально она так или иначе оппонировала экономической теории. Это противостояние между экономической теорией и экономической социологией, или социологической теорией хозяйства, было настойчивым и очевидным. Социологи хотели добавить свое слово к сказанному экономической теорией. И с этой проблемой мы сталкиваемся до сих пор. По большому счету мы попросту дополняем экономическую теорию. В качестве примера можно привести концепцию социальной укорененности (social embeddedness), которая является определяющей для новой экономической социологии, продвигаемой Ричардом Сведбергом и др. Работа Марка Грановеттера продемонстрировала ограниченность модели рационального человека, и в то же время им была предпринята попытка зафиксировать эту модель в социальных сетях, показать, что действия человека завязаны на социальные сети, в которые он включен<sup>3</sup>. Социальные сети необходимы, чтобы объяснить мотивы и результаты действий человека: почему и как он действует. Таким образом, даже для Грановеттера homo economicus оказывается в центре хозяйства. Он остается там, но приобретает кровь и плоть в форме социальных сетей. Таким образом, в 1980–1990 гг. экономическая социология попыталась показать, что экономический человек есть нечто большее, чем его моделировали ранее, и это «большее» – «социальность».

Я думаю, что сейчас экономическая социология как научная дисциплина находится на второй стадии развития. Количество экономсоциологов растет, но это лишь отчасти объ-

ясняет, почему вопрос цены становится центральным. Мы пытаемся найти ядро, обозначить главные вопросы хозяйства, и цена, конечно же, один из них. Дискуссия о цене является продолжением непрерывной дискуссии о рынках. Эта дискуссия присутствовала уже в работе Харрисона Уайта 1981 г. Таким образом, в экономической социологии она имеет продолжительную историю, которая пока еще далека от завершения.

В своей книге о рынках в индустрии моды я также показал, что цены играют роль на рынке – не ключевую, но определенно одну из центральных<sup>4</sup>. И я, вслед за Харрисоном Уайтом, считаю, что цена производна от социальной структуры. В связи с этим стоит упомянуть работу Олафа Вельтуса, также посвященную ценам<sup>5</sup>. Таким образом, некоторая социологическая литература о цене у нас есть. Однако, возможно, мы совершаем ошибку, когда говорим о ценах в терминах неоклассической модели рынка. Аукцион Вальраса – лишь один из возможных способов установления цены. И он сильно отличается от того, каким образом цены формируются на производственных рынках, описанных Харрисоном Уайтом. Например, как устанавливаются цены на рынке одежды? Вы приходите в магазин и видите цены на товары. Ничто здесь не напоминает о торге и обмене. Эти цены не обсуждаются. Они уже установлены. В то же время на фондовой бирже цены растут и падают множество раз за день. И в этом – большая разница. Неоклассическая модель прекрасно

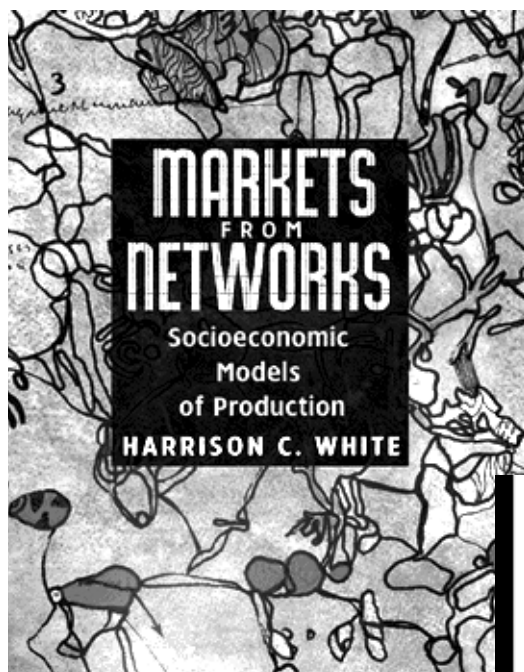
<sup>1</sup> <http://www.sase.org>

<sup>2</sup> Мини-конференция была организована Йенсом Бекертом и Патриком Асперсом (Институт исследования обществ им. Макса Планка, Кельн, Германия).

<sup>3</sup> Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. Vol. 91. No. 3. P. 481–510.

<sup>4</sup> Aspers P. Markets in Fashion: A Phenomenological approach. L.; N.Y.: Routledge, 2006.

<sup>5</sup> Velthuis O. Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.



разом многое могло бы быть сделано. И я думаю, ключевой момент состоит в том, что взаимоотношения между экономическим и социальным являются некой отправной точкой, а не единственно возможным здесь вопросом. Хозяйство, по определению, является социальной деятельностью, хотя я и признаю, что это сильное утверждение. И конечно же, взгляды на «социальное» очень различ-

**экономическими компонентами»<sup>6</sup>, до сих пор не востребована.**

– Это правда. С одной стороны, люди начинают свою карьеру с разработки определенной темы. Затем, в идеале, им стоило бы расширить круг тем для исследования. Но правда состоит в том (особенно в Соединенных Штатах), что на практике переключиться с одной сферы исследования на другую сложно. Научное сообщество организовано таким образом, что люди склонны

продолжать делать уже начатое.

И они привлекают студентов, которые встают на уже проторенный путь. Все это делает процесс смены исследовательских интересов и подходов очень медленным. Все изменения требуют времени. И не стоит ожидать, что переход к новой методологической логике произойдет в ближайшие пару лет. Это занимает поколения. А новой экономической социологии всего лишь двадцать лет. И пока можно говорить лишь о двух поколениях экономсоциологов.

**– Не кажется ли Вам, что если мы станем пренебрегать экономической теорией и для по-**

подходит для объяснения ценообразования на рынках, подобно фондовому. Но она совсем не применима к производственным рынкам. Это означает, что нам следует по-разному рассматривать ценообразование на рынках этих двух типов. На данной конференции это стало для меня еще более очевидно. Выявлять типы рынков с их различными механизмами ценообразования – вот способ продолжать ценовые исследования, развивать социологические теории цены.

**– Считаете ли Вы, что экономическая социология может перестать конкурировать с экономической теорией? Возможно, ей следовало бы обратиться к социологической теории?**

– Конечно, и это то, что многие из нас делали в 1990-х гг. Представителям второго поколения новых экономсоциологов, возможно, хотелось, чтобы экономико-социологическое мышление основывалось на чисто социологических концепциях. Мы могли бы обратиться к Максиму Веберу, который сталкивался с похожей проблемой. Он начал с рационального экономического действия и затем дополнил его тем, что мы называем «социальным». Мы должны пойти гораздо дальше, чтобы обнаружить социологические основания экономического действия. Но это также является и способом изучения хозяйства. Таким об-

## PRINCIPLES OF ECONOMIC SOCIOLOGY



Richard Swedberg

ны у самих социологов. Некоторые из них все еще остаются сторонниками модели рационального актора, к которой они добавили кровь и плоть общества.

**– Множество докладов и дискуссий на мини-конференции следуют главным образом логике враждебных миров (hostile-worlds), в соответствии с которой рынок как форма распределения благ в обществе противоречит и угрожает социальным отношениям. Почему-то предложенная Вивианой Зелизер логика «пересечений» (crossroads), которая требует «идентификации множественных форм связи между сложными социальными процессами и их**



<sup>6</sup> Zelizer V. Culture and Consumption // The Handbook of Economic Sociology / ed. by N. Smelser, R. Swedberg. 2005. P. 336.

нимания хозяйственных феноменов будем использовать лишь социологическую теорию, то в ближайшем будущем столкнемся с проблемой социологического империализма? Вы упомянули, что экономическое действие лишь форма социального действия, а хозяйство – один из видов социальной деятельности. Рассуждая так, мы мало чем отличаемся от Гэри Беккера с его идеей, что все в мире можно объяснить с помощью неоклассической экономической теории и модели рационального человека...

– Я понял вопрос и ответил бы на него следующим образом. Если мы говорим о рынках (главной для капиталистического хозяйства теме), то для меня очевидно, что многие рынки типа фондового или подобных ему могут быть объяснены с помощью экономических моделей. Следовательно, неоклассическую теорию следует использовать для анализа основополагающих черт некоторых рынков, в частности рынков, подобных фондовой бирже. Конечно, при этом необходимо учитывать роль взаимоотношений на рынке, поскольку на фундаментальном уровне любой рынок представляет собой социальное явление. Тем не менее возьмем доклад Дэвида Старка, в котором он показывает, что то, как акторы воспринимают рынок, вполне соответствует нашим ожиданиям, сформированным на основе неоклассической модели... Мы смотрим на рынки, и видим, что они образованы разными видами социальной деятельности. Однако это не то же самое, что сказать, будто неоклассическая модель совершенно непригодна. Она пригодна – для анализа некоторых аспектов функционирования рынков.

– Но этого недостаточно...

– Да, для понимания рынка этого недостаточно, потому что существуют также институциональные и культурные его составляющие. Вместе с тем, желая, например, построить теорию рынков с переключаемыми ролями (switch role markets), мы должны отталкиваться от неоклассической модели. Пусть и не все социологи согласятся с этим. В случае с другими рынками (например, рынка-

ми профессиональной одежды, которые я изучаю) мы совершенно не можем использовать неоклассическую модель. Она совсем не подходит. Я снова должен обратиться к работам Харрисона Уайта. Существуют два типа рынков, которые нужно анализировать с помощью разных теоретических инструментов. Эти два типа рынков различны на фундаментальном уровне. Немногие социологи идут в этом направлении и различают их. Мало кто сегодня понимает аналитическую силу работ Харрисона Уайта. Мало кто уловил, что он проводит фундаментальные различия между двумя типами рынков.

– Вы говорите, что рынки различны, но у нас все еще нет схемы, которая позволила бы их сравнивать. Я знаю, что в своих недавних работах Вы попытались классифицировать рынки...


– Да. Для меня еще один важный классификационно-различающий критерий – это различие рынков с фиксированными и рынков с переключаемыми ролями (fixed role and switch role markets). Я думаю, что идентификация рыночных акторов может быть критерием для классификации рынков. Например, на рынке моды производитель является лишь производителем. Его роль продавца фиксирована. Когда же мы говорим о фондовой бирже, то здесь акторы меняют свои рыночные роли множество раз в день. Следовательно, как только мы станем учитывать, основывается ли рынок на статусе или на стандарте, и смотреть на идентификации рыночных акторов, у нас будут четыре категории рынков и отправная точка для типологизации рынков.. И после этого нам потребуются теории, способные объяснить особенности социального порядка на различных рынках, что является фундаментальным вопросом для их изучения<sup>7</sup>.

– Могли бы мы классифицировать рынки в зависимости от того, какова природа обмениваемого на них продукта?

– И да, и нет. Сегодня многие исследователи говорят, что товар имеет значение. По мне же, если продукт определяет рынок, то речь идет о рынке, основанном на стандарте. И совсем другое дело, когда социальная структура определяет рынок и сам продукт оказывается производным от социальной структуры. Продукт может быть результатом социальной структуры. И значит, отталкиваться от продукта – слишком общий способ. Я бы предпочел начать с порядка. Лишь на некоторых рынках, которые я называю основанными на стандарте (standard based markets), продукт, или в более общем виде – предложение (offer), становится принципом упорядочивания<sup>8</sup>.

– Мой заключительный вопрос выходит за пределы методологии анализа рынков. Какие из недавно вышедших книг Вы могли бы порекомендовать в качестве обязательной литературы для тех, кто только начинает свой путь в экономической социологии?

– Это очень сложный вопрос. Я бы порекомендовал «Principles of economic sociology» Ричарда Сведберга<sup>9</sup>. Это точно номер один. Далее я бы порекомендовал не ограничиваться лишь новыми книгами. Существует множество классических работ, которые надо прочитать, например, «Аргонавты западной части Тихого океана» Бронислава Малиновского<sup>10</sup>. Это фантастическая книга, в которой описаны основы экономической антропологии. И третья книга, которую я бы посоветовал, – «Markets from networks» Харрисона Уайта<sup>11</sup>.

Большое спасибо за интервью.   
Беседовала Елена Александрова

<sup>7</sup> Aspers P. Theory, Reality and Performativity in Markets // American Journal of Economics and Sociology. 2007. Vol. 66. P. 379–398.

<sup>8</sup> Aspers P. Knowledge and Value in Markets // Theory and Society. 2009. Vol. 38. P. 111–131.

<sup>9</sup> Swedberg R. Principles of Economic Sociology. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2003.

<sup>10</sup> Малиновский Б. Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана / пер. с англ. В.Н. Попыса. М.: РОССПЭН, 2004.

<sup>11</sup> White H. C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University Press, 2002.



Марк Вентреска  
(Marc Ventresca)<sup>2</sup>

преподаватель менеджмента  
в Бизнес-школе Саид  
Оксфордского университета



Питер Левин (Peter Levin)

профессор факультета социологии  
Колледжа Барнард Колумбийского  
университета

Информация находится в центре рыночной динамики. А экономическая социология рынков различными способами пытается разрешить проблему информации. Широко распрост-

# Информация и неоднозначность на рынках<sup>1</sup>

раненная позиция, согласно которой рынки представляют собой особую форму социальной структуры, включающей укорененные правила и институты, отражает взгляд на рынки через призму социальных сетей и институтов<sup>3</sup>. Однако в рамках этой действующей установки обычно предпочтение отдается объяснениям, редуцирующим эти явления к механизмам укорененности и неопределенности.

Другие современные исследования сфокусированы на неоднозначности, возникающей в ходе создания рынков и их развития. «Неоднозначность» указывает здесь на наличие множественных, зачастую несовместимых логик и практик установления порядка, противоречие которых невозможно устранить посредством дополнительной информации<sup>4</sup>. Данный подход кардинально отличается от найтовских понятий неопределенности и просчитываемого риска<sup>5</sup>. В этих исследованиях рассматриваются вопросы ценообразования, процесс оценивания (evaluation) и другие модели стандартизации с целью разобраться в том, где и каким образом удается справиться с неоднозначностью.

Отправной точкой здесь выступает практическая работа экспертов и организаций по созданию и управлению такими категориями, как акто-

ры, оценки (accounts), критерии и конвенции<sup>6</sup>. В своем исследовании ценообразования в художественных галереях Вельтус (Velthuis)<sup>7</sup> демонстрирует, каким образом владельцы галерей наделяют цены особыми смыслами, выступая одновременно агентами, ориентированными на прибыль, и заботливыми хранителями элитного мира искусства. Збарачки (Zbaracki)<sup>8</sup>, изучая ценообразование в сложном межорганизационном контексте, утверждает, что установление цен есть стратегический ресурс, создаваемый посредством распределенных договоренностей. Коцак (Kocak)<sup>9</sup> исследует, как аукцион «e-Bay» делает возможным существование товарных рынков онлайн, устанавливая приоритеты и политику категоризации. Левин (Levin) и Эспеланд (Espeland)<sup>10</sup> изучают, как оформляются рынки выбросов в окружающую среду в процессе коммодификации ценностей, которые отстаивают правительственные агенты, экономисты и законодатели.

В других исследованиях акцент ставится на структуре информации, которая преобразует неоднозначность в информацию, выступающую основой для практических действий (actionable information)<sup>11</sup>. Цукерман (Zuckerman)<sup>12</sup> демонстрирует, как аналитики фондовых рынков уста-

<sup>1</sup> Ventresca M., Levin P. Information and Ambiguity in Markets // Accounts: A Newsletter of Economic Sociology. 2004. Vol. 5/1. P. 1–3.

<sup>2</sup> Мы благодарим Майка Бона (Maik Bohn), Сандру Калев (Sandra Kalev) и Марка Збарачки (Mark Zbaracki) за вдумчивое прочтение данной статьи и комментарии.

<sup>3</sup> Abolafia M.Y. Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996; Fligstein N. The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-first-century Capitalist Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.

<sup>4</sup> Bestor T.C. Tsukiji: The Fish Market at the Center of the World. Berkeley, CA: University of California Press, 2004; Heimer C. A., Stinchcombe A. L. Remodelling the Garbage Can: Implications of the Origins of Items in Decision Streams // Organizing Political Institutions: Essays for Johan P. Olson / Ed. by M. Egeberg, P. Laegrid. Oslo: Scandinavian University Press, 1999. P. 25–57; March J. G. Ambiguity and Accounting: The Elusive Link Between Information and Decision-making // Accounting, Organizations and Society. 1987. Vol. 12. P. 153–168.

<sup>5</sup> Hacking I. The Taming of Chance. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1990.

<sup>6</sup> Becker H. Art Worlds. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.

<sup>7</sup> Velthuis O. Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries // Theory and Society. 2003. Vol. 32. P. 181–215.

<sup>8</sup> Zbaracki M. Pricing Structure and Structuring Price. Working paper. Wharton School, University of Pennsylvania, 2004.

<sup>9</sup> Kocak O. How eBay Makes Markets. Working paper. Columbia Business School.

<sup>10</sup> Levin P., Espeland W. Pollution Futures: Commensuration, Commodification, and the Market for Air // Organizations, Policy and the Natural Environment / ed. by A.J. Hoffman, M.J. Ventresca, Stanford CA: Stanford University Press, 2002.

<sup>11</sup> Star S. L., Ruhleder K. Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Space // Information Systems Research 1996. Vol. 71. P. 111–134.

<sup>12</sup> Zuckerman E. The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount // American Journal of Sociology. 1999. Vol. 104. P. 1398–1438.




навливают отраслевые категории, которые делают некоторые формы управления конвенциональными и, наоборот, как различное применение этих категорий позволяет взыскивать наказания в зависимости от стоимости акций (a literal share price penalty) с фирм, находящихся за рамками общепринятых в отрасли категорий. Другие технологии сводят ситуацию неоднозначности к различным формам порядка. Ананд (Anand) и Петерсон (Peterson)<sup>13</sup> утверждают, что информация, касающаяся уровня систем, конституирует рынки в ходе формализации смыслопорождающих ресурсов. Хили (Healy)<sup>14</sup> изучает, каким образом профессиональная экспертиза и организации выступают в качестве локальных режимов информации, позволяющих интерпретировать неоднозначные свидетельства в качестве релевантных для принятия решений о получении человеческих органов и препаратов крови. Карратерс (Carruthers) и Стинчкомб (Stinchcombe)<sup>15</sup> идентифицируют набор формул, необходимых для обеспечения «ликвидности» на банковском и ипотечном рынках, и

обозначают своего рода практики «чеканки», позволяющие справиться с неоднозначностью. Вентреска (Ventrasca) и Левин (Levin)<sup>16</sup> в полемической работе, посвященной происхождению торговли товарными фьючерсами, исследуют, как современная концепция управления рисками – форма экспертной достоверности – устранила культурное противостояние по поводу моральной стороны организованных спекуляций.

Перечисленные выше аргументы переключают наше внимание со снижения неопределенности на неоднозначность в действии. Они подчеркивают, что практическая работа экспертов, консультантов, аналитиков и оценщиков, а также деятельность независимых рейтинговых агентств и служб, проводящих стандартизированные тестирования, представляют собой нечто большее, чем работа информационных посредников. Вместо этого акторы и институты используют неоднозначность и рационализируют центральные категории и понятия оценивания, которые позволяют сопоставлять гетерогенные социальные ми-

ры и рыночные логики<sup>17</sup>. «Бриколаж идентичностей»<sup>18</sup> и связанные между собой практики порождают и ратифицируют стандартные метрики, которые затем начинают использоваться на практике. Далее практики закрепляют институциональные соглашения, поддерживающие инфраструктуру категорий, чтобы сделать товары и услуги устойчивыми и распознаваемыми<sup>19</sup>. А эти категории<sup>20</sup> позволяют «цене» и «количеству» выйти на передний план в качестве натурализованной рыночной информации.

Социологи лишь недавно начали пересматривать и реконструировать рынки в подлинно социологических терминах. Вопросы, о которых мы здесь говорим, можно считать идиосинкратическими с точки зрения стандартного рыночного анализа – они возникают «до того» как надлежащие рыночные механизмы приходят в действие. Но рынки, где в значительной степени заметна неоднозначность и где механизмы институционализованного доверия оказываются непостоянными<sup>21</sup>, дают аналитические основания для изучения границ парадигмы неопределенности. Анализ рыночной неоднозначности помогает вновь воссоединить экономическую социологию и богатые исследовательские традиции социологии культуры и социологии организаций. Эта альтернативная программа продвигает современный анализ социальных сетей и институциональный подход к пониманию того, как на самом деле работают хозяйственные институты. 

Перевод Зои Котельниковой

<sup>13</sup> Anand N., Peterson R. A. When Market Information Constitutes Fields: Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry // *Organization Science*. 2000. Vol. 11. No. 3. P. 270–284.

<sup>14</sup> Healy K. The Emergence of HIV in the U.S. Blood Supply: Organizations, Obligations and the Management of Uncertainty // *Theory and Societ*. 1999. Vol. 28. P. 529–558; Healy K. Altruism as an Organizational Problem: The Case of Organ Procurement // *American Sociological Review*. 2004. Vol. 69. P. 387–404.

<sup>15</sup> Carruthers B., Stinchcombe A. L. The Social Structure of Liquidity: Flexibility, Markets, and States // *Theory and Society*. 1999. Vol. 28. P. 353–382.

<sup>16</sup> Ventrasca M. J., Levin P. How Institutional Conflicts and Settlements Support New Economic Forms. Working paper, Said Business School, 2003.

<sup>17</sup> Espeland W. N., Stevens M. L. Commensuration as a Social Process // *Annual Review of Sociology*. 1998. Vol. 24. P. 313–343.

<sup>18</sup> «Бриколаж идентичностей» предполагает разложение существующих идентичностей на составные части и их последующее преобразование в новую идентичность. – *Примеч. пер.* См.: Carruthers B., Uzzi B. D. *Economic Sociology in the New Millenium* // *Contemporary Sociology*. 2000. Vol. 29. No. 3. P. 486–494.

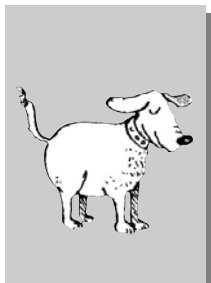
<sup>19</sup> Porac J., Ventrasca M. J., Mishina Y. *Interorganizational Cognition* // *Blackwell Companion to Organizations* / ed. by J. A. C. Baum. Oxford, UK: Blackwell, 2002.

<sup>20</sup> Douglas M. *How Institutions Think*. Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1986.

<sup>21</sup> Biggart N. W., Beamish T. D. *The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice and Routine in Market Order* // *Annual Review of Sociology*. 2003. Vol. 29; Zucker L. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920 // *Research in Organizational Behavior*. 1986.

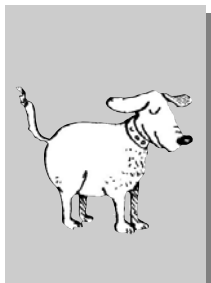
# Если б знать, как собак выбирать...

## К вопросу о неопределенности качества и асимметрии информации на московском рынке декоративных собак



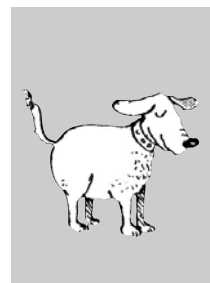
Анна Бородай

студентка 4-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ



Дарья Лыточкина

студентка 4-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ



Олеся Яровенко

студентка 4-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ

### «Не секрет, что друзья не растут в огороде...»

Владельцы домашних животных, как правило, по разным причинам заводят своих питомцев. Однако с уверенностью можно сказать, что, решив завести домашнее животное, люди приобретают не просто вещь, а отдают себе отчет в том, что собака или кошка – это живое существо: к нему привыкают, ему посвящают время, за ним ухаживают. Независимо от того, с какой целью и за какую цену куплено животное, субъективная ценность такого приобретения для владельца выше, чем ценность любого другого материального блага. Поэтому заводя «нового члена семьи», владелец обычно заинтересован в его «качестве». Однако на практике подобные ожидания потенциальных владельцев далеко не всегда оправдываются. Нередко можно услышать анекдот про «мужика, который три месяца назад продал мне этого белого медведя под видом хомяка» и, что еще хуже, – печальные истории о том, что приобретенные за немалые деньги животные оказывались больными и гибли на руках новых хозяев. Казалось бы, виноваты сами покупатели – неужели не видели, кого покупали? Однако «увидеть» в данном случае, действительно, не так просто, ведь в отличие от про-

давцов покупатели часто не имеют специальных знаний и не могут определить, здорово животное или нет, соответствует ли оно критериям породы и прочим необходимым параметрам. С точки зрения институциональной теории речь идет о ситуациях неопределенности в отношении качества товара и вытекающей отсюда информационной асимметрии между продавцом и покупателем. Такие ситуации нередко встречаются на рынках доверительных благ, к которым, собственно, и относится рынок домашних животных. Доверительный характер такого рыночного блага, как домашнее живот-

ное заключается в том, что покупатель полагается на суждения продавца о доброкачественности товара, поскольку возможности определить «качество» домашнего животного при его покупке у него ограничены. В таких ситуациях существуют риски оппортунистического поведения: продавец может намеренно обманывать покупателя, стремясь к максимизации собственной выгоды. Однако это – в теории. А что можно сказать о практике? Какими мотивами руководствуются люди при покупке домашних животных, и в связи с этим, как они могут интерпретировать понятие «качества» этого необычного товара? Объясняют ли они факт



гибели приобретенных животных «волею случая» или видят в этом системную проблему рынка? Правда ли, что продавцы животных руководствуются преимущественно меркантильными мотивами или для них торговля живыми существами, как и для покупателей, является делом субъективной важности? Могут ли участники рынка нивелировать проблему информационной асимметрии, и если да, то каким образом? Найти ответы на поставленные вопросы мы попытались, проанализировав ситуацию на московском рынке декоративных собак. Эмпирической базой для нашего анализа стали данные глубинных интервью с тринадцатью покупателями и пятью продавцами декоративных собак. Мы также посетили московский Птичий рынок, где провели небольшой квазиэксперимент: выступили как бы в роли покупателей с целью понаблюдать за поведением продавцов в ходе торговли. Нам удалось сделать важные выводы благодаря анализу вторичной информации по интересующей нас проблеме – содержания интернет-сайтов питомников, данных «собачьих» форумов, журнальных публикаций и т.д.



В данной работе мы хотели бы представить некоторые из полученных результатов.

### «Ко мне, Мухтар...»

Свое исследование мы начали с того, что попытались понять, с какой же целью люди приобретают декоративных собак. Изучая мотивацию покупателей, мы рассчитывали прояснить, какой смысл они вкладывают в понятие «качества» доверительного блага – в данном случае собаки.

В ходе интервью москвичи, недавно купившие той-терьеров, йорков и др., говорили главным образом о трех причинах приобретения собаки декоративной породы. Одним из главных мотивов покупки выступает желание завести маленькую собачку вместо ребенка. Для подобного рода покупателей собака становится объектом заботы и ласки, вполне похожих на те, что имеют место в отношении детей. В частности, собак не только кормят и выгуливают, но их одевают (читай – утепляют), покупают им игрушки, беспокоятся, чтобы они не оставались в одиночестве и не скучали.

Однако приобретаемой собаке не обязательно отводится место ребенка. Она вполне может стать просто другом и членом семьи, и это также может быть мотивом ее приобретения. Правда, данное стремление можно удовлетворить покупкой не только декоративной собаки, но любого другого домашнего животного. Но именно декоративных щенков люди выбирают исходя из соображений относительной легкости ухода за ними и их мобильности (небольшое животное легче брать с собой в поездки, и т.д.).

Еще одним важным мотивом покупки декоративной собаки является демонстрация высокого социального статуса ее приобретателя. Первоначально мы думали, что декоративные породы сами по себе являются престижными благами, однако на практике оказалось, что покупка декоративной собаки еще не обязательно означает престижное поведение. Чтобы быть таковым, уход за декоративной собакой должен включать особые практики – например, покупку собаке дорогой красивой «одежды», демонстрацию ее в кругу знакомых, друзей, в магазинах, ресторанах или при прогулке на улице.

### «Лапы, уши, хвост – вот мои документы»

О каких ожиданиях покупателей в отношении качества собаки можно говорить, учитывая описанную выше информацию о мотивах ее приобретения? Очевидно, что главное для «ребенка» или «члена семьи» – быть здоровым. В то же время дворняжка, даже в дорогой одежде, вряд ли послужит подкреплением статуса своего владельца. Поэтому неудивительно, что в ходе интервью покупатели сообщали нам о том, что главными их страхами являются приобретение больного или нечистокровного щенка. Как следствие, значимым сигналом качества на московском рынке декоративных собак оказываются официальные документы (родословные, медицинские справки), заверяющие состояние здоровья и чистоту породы щенка. Казалось бы – простое решение проблемы неопределенности качеств



ва на рынке. Однако, как показало наше исследование, покупатели знают о том, что документы должны быть, но не всегда осведомлены о том, что это за документы, каковы их список и критерии подлинности. Особенно показателен один из случаев, с которым мы столкнулись на Птичьем рынке. На наш (в роли покупателей) вопрос о том, есть ли у продавца какие-нибудь документы на животное, он предъявил лист бумаги формата А4 с текстом «официального документа» и печатью клуба. В ходе последующей проверки оказалось, что данный клуб нигде не зарегистрирован. Эти документы, будучи очевидной подделкой, предъявлялись покупателям как гарантия качества щенка. Тем не менее были покупатели, сделка с которыми после предъявления подобных «документов» все-таки совершалась. Таким образом, можно сделать вывод, что на рынке декоративных собак, впрочем, как и на многих других рынках, формальные индикаторы не всегда отражают реальное качество товара, как минимум потому, что документы могут быть сфальсифицированы. Чтобы опираться на формальные сигналы при определении качества доверительного бага нужно быть уверенным в том, что у этих сигналов есть реальная институциональная опора. Впрочем, как показало наше исследование, многие покупатели все же опасаются полагаться на документы, подлинность которых они могут оценить с тем же «успехом», что и «качество» приобретаемого животного. Поэтому они используют другие методы борьбы с неопределенностью на рынке. Рассмотрим эти методы.

### «Только от жизни, от жизни собачей, собака бывает кусачей»

В первую очередь речь идет о том, что при покупке щенка покупатели ориентируются на то, каким образом сам продавец относится к реализуемому на рынке «живому товару». Значимым индикатором качества животного становится мотивация продавца. Изначально, говоря о рисках оппортунистического поведения, при этом опираясь на теорию, мы подозревали, что продавец нередко преследует эгоистические цели. Однако наши интервью с продавцами собак, а также анализ вторичной информации, позволили увидеть, что спектр мотивов продавцов довольно широк.

По итогам исследования удалось типологизировать продавцов декоративных собак согласно их мотивации. И мы полагаем, что проблемы асимметрии информации и риски оппортунистического поведения неодинаково актуальны в случае взаимодействия с продавцами разных типов. Примечательно, что выявленные нами типы продавцов в той или иной степени связаны с



тем, что можно было бы назвать «каналом продажи» собак.

В ходе исследования нами были выявлены следующие типы продавцов:

- любители;
- профессионалы;
- брендовые питомники;
- перекупщики.

Кратко охарактеризуем каждый из типов.

Для «любителей» разведение декоративных собак — это хобби. Для таких людей первична не прибыль, а удовольствие, получаемое от выращивания щенков и ухода за ними. Так же как покупатели боятся наткнуться на недобросовестного продавца, так и продавцы-«любители» опасаются недобросовестных покупателей. Чаще всего речь идет, конечно, не о людях, пока не умеющих заботиться о животном, а о так называемых «перекупщиках», т.е. о покупателях, которые приобретают собак в корыстных целях. Если покупатели нуждаются в сигналах качества собаки, продавцы-«любители» ориентируются на сигналы «качества» ее будущего владельца. Они обращают внимание на то, для чего и для кого люди покупают собаку. Учитывают продавцы и то, как покупатель ведет себя в ходе переговоров о цене: как правило, перекупщики стараются снизить цену, предлагая иногда даже купить щенков «оптом». Нередко продавцы по собственной инициативе стремятся оформить сделку официально, заключают договор о продаже щенка (считая, что перекупщики



склонны отказываться от подобных предложений). Еще одним важным признаком добросовестности покупателя является его готовность взаимодействовать с продавцом и после совершения сделки. Предполагается, что «честный» покупатель с удовольствием оставляет свои контакты для консультации с продавцом, тогда как перекупщики стараются этого избежать и прерывают любое дальнейшее общение с ним.

Таким образом, на рынке декоративных собак обнаруживаются не только отголоски проблем неопределенности качества товара и возможного оппортунизма продавца, но и неопределенности информации о покупателе и о его недобросовестном поведении.

Продавцами-«профессионалами» являются люди, для которых разведение собак стало основным занятием жизни. Продавцы данного типа ревностно сохраняют образцы породы. Соотношение цены и качества у них практически идеально сбалансированы – покупатель получают чистокровную собаку, за которую назначается соответственно высокая цена. Питомники «профессионалов» формируют внутренний рынок декоративных собак, так называемый субрынок с уникальной схемой покупки. В роли гарантов качества здесь выступают клубы и прочие кинологические организации. Проблема асимметрии информации во взаимодействии с продавцами данного типа выражена слабее, поскольку покупателями выступают такие же эксперты-заводчики, заинтересованные в сохранении породы. Перекупщикам вход на данный сегмент рынка закрыт, впрочем, как и обычному покупателю «с улицы».

Еще один тип продавцов на московском рынке декоративных собак – это брендовые питомники. Речь идет о больших питомниках, в которых содержится от 80 до 150 собак. Названия этих питомников известны как среди заводчиков, так и среди обычных покупателей. Последние составляют основную клиентуру таких питомников. Роль индикатора качества собаки здесь выполняет бренд заводчика. Однако, как и в случае с официальными документами, символические сигналы качества товара оказываются недостаточными. Основная проблема брендовых питомников состоит в том, что они организованы по принципу конвейера: их цель – приносить прибыль, из-за чего возникает риск приобрести в них не совсем здорового щенка. Тем не менее фактор репутации питомника позволяет смягчить проблемы неопределенности качества и асимметрии информации.

Что касается такого типа продавцов собак, как перекупщики, – наши респонденты-продавцы говорили, что данный тип часто встречается на московском рынке декоративных собак. Они могут выдавать себя за заводчиков или за представителей питомников и максимально им подражать. Продавцам данного типа не важен будущий хозяин щенка. Как правило, они покупают несколько щенков сразу (обычно у неопытных заводчиков) по «оптовой» цене, а затем продают их по завышенной. Документы на щенка у таких продавцов часто поддельные. В целом для них продажа щенков – это чистый бизнес, и во взаимодействии с таким типом продавцов риски покупателей купить щенка «с изъятием» велики. По данным наших интервью, излюбленной площадкой продаж для данного типа продавцов

является московский Птичий рынок. Как показало наше включенное наблюдение, продавцы на нем часто не интересуются, кому они продают щенков и для каких целей, а покупатели, в свою очередь, абсолютно лишены каких-либо гарантий и не могут быть уверены ни в подлинности документов, ни в здоровье и чистокровности покупаемого щенка.


Таким образом, мы можем зафиксировать, что риски оппортунистического поведения продавцов декоративных собак, вмняемые теорией рынка доверительных благ с асимметрией информации, на практике не являются универсальной чертой рынков подобного типа. Важное значение имеет мотивация обоих участников сделки, ценностные основы которой могут в существенной степени нивелировать проблему неопределенности качества товара. Таким образом, мотивация участников становится еще одним индикатором, который позволяет покупателю удостовериться в том, что предметом сделки является товар должного качества. Однако, как мы показали выше, покупка собаки в брендовых питомниках и тем более у перекупщиков не избавляет покупателей от рисков. «Несчастные случаи», возникающие из-за недобросовестного поведения данных типов продавцов, по-видимому, вносят черные краски в общую картину рынка декоративных собак и подрывают доверие со стороны покупателей к этому рынку в целом.

### «Бобик в гостях у Барбоса»

Каким образом покупатели декоративных собак обходят проблему неопределенности качества и минуют риски оппортунистического поведения продавцов, если они не могут быть до конца уверены ни в надежности предоставляемых продавцом документов, ни в отсутствии у него корыстных мотивов? Как показало наше исследование, покупатели на московском рынке декоративных собак решают эту проблему, используя в процессе поиска и покупки собаки ресурсы своей социальной сети. Так, для многих покупателей гарантиями «качества» щенка выступают личное знакомство с продавцом либо позитивные рекомендации, данные ему их знакомыми: «Лучше у знакомых купить, чем у чужого человека – вдруг собака умрет. Сейчас часто такое бывает». Покупатели компенсируют недостаток институционального доверия на рынке за счет сетевого доверия. На рынке декоративных собак, где оппортунистическим поведением со стороны продавца считается продажа «некачественного» с точки зрения здоровья и породистости щенка, социальные сети гарантируют, что продавец заинтересован в том, чтобы покупатель остался доволен, и тем самым страхуют покупателя от моральных и материальных рисков неудачной покупки.

### Заключение

Подводя итоги нашего исследования, можно прежде всего отметить наличие проблемы неопределенности качества и информационной асимметрии на рынке декоративных собак, которая в целом осознается его участниками, пусть и не в таких терминах. При этом спе-

цифичность купли-продажи домашних животных состоит в том, что проблема асимметрии информации здесь актуальна не только для покупателя, как гласит институциональная теория, но и для продавца, нередко заинтересованного в том, чтобы животное попало в хорошие руки. Конечно, данное правило не универсально и существенно модулируется тем, о каком типе продавцов идет речь. Нам удалось выявить пять возможных типов продавцов, различающихся своей мотивацией участия в продаже собак, – «любители», «профессионалы», брендовые питомники и перекупщики; последние в основном осуществляют свою деятельность на Птичьем рынке. Мотивация и продавцов, и покупателей, таким образом, является для обеих сторон важнейшим индикатором рисков взаимного оппортунистического поведения. Тем не менее продавцы собак с меркантильной мотивацией их продажи встречаются достаточно часто. Именно поэтому, хотя официальные документы на собак являются важным индикатором их качества, покупатели, затрудняющиеся оценить надежность официальных сигналов, склонны использовать для приобретения собаки социальные сети, рассчитывая, что регулирующее их сетевое доверие застрахует их от неприятных сюрпризов и несчастных случаев с животными. 





Елена Назарбаева

студентка 4-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ



Екатерина Ярыгина

студентка 4-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ

# Летняя школа «Практика на Балтике»

процесс, права человека (Россия и Европа), корпоративное управление, гражданское общество. В группе интересующихся предпринимательством больше всего оказалось социологов: семь из одиннадцати вошедших в нее оказались студентами факультета социологии ГУ ВШЭ.

В первой половине каждого дня на пленарном заседании Школы выступали по две команды, презентовавшие результаты своей работы. По рассматриваемым проблемам приглашался эксперт. После обеда все участники делились на группы и обсуждали свои исследовательские вопросы с заинтересованными коллегами и экспертами. Такого рода дискуссии проводились в самых разных местах: в то время как одни обсуждали проблемы демократии на морском побережье, другие предпочитали совместить ознакомление с национальными бельгийскими блюдами и вопросы бизнес-образования. А к ужину вновь все вместе собирались и вели дебаты с приглашенным экспертом.

Исследователи проблем предпринимательства во главе с научным руководителем Александром Юльевичем Чепуренко «залегли на дно в Брюгге»<sup>2</sup> и занимались теоретическими и эмпирическими вопросами деловой активности: как предпринимателю найти помещение и что с ним делать потом? что важнее для ранних предпринимателей – связи или собственные навыки? какова ситуация в сфере налогообложения

в России? где содержится масса полезной для бизнеса информации? Разумеется, состоялся на Школе и «предпринимательский день». Хороший тон был задан с самого начала пленарного заседания: вместо строгого научного подхода – веселый стишок, объединивший основные идеи участников; вместо графиков и диаграмм – забавные рисунки; вместо пытающейся под шумок вздремнуть аудитории – заинтересованные лица слушателей. Не менее увлекательной оказалась в этот день и работа в группах. В качестве эксперта выступил профессор М. Молейман<sup>3</sup>. Он рассказывал о предпринимательстве в условиях кризиса. В частности, был поднят вопрос о значении нынешнего кризиса для предпринимателей – настолько ли он страшен, как его «малюют»? Несет ли кризис только убытки и проблемы или, наоборот, открывает новые возможности и становится идеальным временем для новых идей?

Помимо ответов на свои вопросы все участники получили возможность узнать много нового и по другим темам, а также принять участие в заключительных дебатах. Последние были посвящены борьбе двух противоположных позиций: надо ли России присоединиться к Евроюзу или она должна сохранять свою суверенность.

Казалось бы – чего еще можно желать от Школы? Мы приобрели новые знания, получили критические комментарии по своим докладам и

С 1 по 9 августа 2009 г. состоялся выездной семинар Европейского центра междисциплинарных исследований<sup>1</sup>, который больше известен под именем Летняя школа «Практика на Балтике». В этот раз Практика состоялась на берегах Северного моря, в бельгийской «Северной Венеции» – в городе Брюгге. В этом проекте посчастливилось принять участие и нам. Год от года Практика несколько меняет свой формат. Каким он был на этот раз? Об этом мы и расскажем.

Практика стала финальным аккордом продолжительной работы студентов и научных руководителей в тематических группах. Еще до поездки все участники школы разделились на команды в зависимости от своих научных интересов: теория предпринимательства, Болонский

<sup>1</sup> Более подробная информация о работе участников Центра и отчеты о выездных сессиях прошлых лет представлены на официальном сайте: <http://balticpractice.hse.ru>.

<sup>2</sup> «Залечь на дно в Брюгге» – художественный фильм режиссера Мартина МакДонаха, США – Великобритания, 2008.

<sup>3</sup> Мигель Молейман, преподаватель Бизнес-школы г. Гента (Vlerick Leuven Gent Management School), является участником международного исследовательского проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства». Его научные интересы – инновации и предпринимательство.




сделали попытку публично отстоять свою точку зрения... Оказалось – можно! Практика на Балтике помогла нам познакомиться с Бельгией, сердцем многих политических процессов.

### Как мы жили и что видели

Прилетев в Брюссель, мы на метро доехали до Центрального вокзала. Оттуда на скоростном поезде добрались до Брюгге, а затем на автобусе – до нашего хостела Herdersbrug. Хостел расположен в деревеньке Dudzele, в 5 км от Брюгге, на берегу канала, неподалеку от разводного моста. Конечно же, кроме учебной программы была еще и активная культурная программа. Практически все участники Школы посетили города Гент, Антверпен, Левен, Ос-

тенде, Брюссель и др. Бельгия как и многие европейские страны – страна велосипедистов. В хостеле была возможность взять велосипеды напрокат. Передвигаясь на велосипедах, одни осмотрели все живописные окрестности Брюгге, другие доехали до моря. Довольно непривычным для нас оказалось то, что местные жители, не опасаясь воров, оставляют велосипеды на улицах. Многие бельгийцы даже не заносят их на ночь домой, а просто кидают под окнами. Очень приятно было узнать, что в Генте существует конечная трамвайная остановка под названием «Moscou».

Вечерняя программа также была насыщенной. В ночных барах Dudzele ценители хмельных напитков могли попробовать различные сорта

знаменитого бельгийского пива. Участники Практики собственными силами пару раз организовали шашлыки на свежем воздухе. Вечерние разговоры нередко переходили в долгие и жаркие дебаты. В один из теплых вечеров в хостеле состоялся караоке-концерт, где гостеприимные хозяева пели «Калинку-малинку», «Очи черные» и показывали популярную местную игру в кости. Совершенно не хотелось уезжать! Но все хорошее рано или поздно заканчивается. Отъезд из хостела состоялся рано утром: в 5.30 за нами приехал автобус и отвез в аэропорт. Мы покинули Бельгию с багажом новых знаний, положительных эмоций, и конечно же, с коробками знаменитого бельгийского шоколада. 





Дарья Филиппова

студентка магистратуры  
факультета социологии,  
младший научный сотрудник  
ЛЭСИ ГУ ВШЭ



Елена Александрова

аспирантка кафедры  
экономической социологии,  
научный сотрудник  
ЛЭСИ ГУ ВШЭ

# ТЕСТ!!! Узнай, насколько ты ЭС!



Все больше и больше людей погружаются в ЭС. Узнай, насколько ты глубоко в этой науке, и как глубоко ЭС в тебе. Стал ли ты настоящим асом ЭС? Пройди тест, и ты узнаешь ЭТО и многое другое!

### Кто такой Марк Грановеттер?

- а) Простой американец.
- б) Ключевая фигура с точки зрения многих ЭС (изобретатель укорененности).
- в) Наше Все.

### Когда тебе на день рождения дарят подарок, о чем ты думаешь?

- а) Как это все-таки приятно, когда тебя любят.
- б) В ЭС это бы обозвали «актом» реципрокного обмена.
- в) Чем бы отдариться в будущем, чтобы не нарушить дружбы.

### Какой из цветов обладает большей ценностью – ромашка или роза?

- а) Ромашка – у нее выше предсказательная сила.
- б) Ромашка – лекарственная.
- в) Согласно Веблену – роза, ведь в поле ее не сорвешь.

### Каковы твои ассоциации в связи с сюжетом на рисунке?

- а) Унизительно маленькие зарплаты милиционеров задвинули этих прекрасных людей за грань нищеты.
- б) Теперь и гаишники светятся в темноте.
- в) «Неформальные платежи на дорогах» – это тема!

### Кто такие бизнес-ангелы?

- а) Предприниматели, которые платят налоги.
- б) Души разорившихся бизнесменов.
- в) Старушки-процентщицы, когда не жадничают...

### Черная экономика – это...

- а) Хозяйственная деятельность, в которой заняты люди с темным цветом кожи.
- б) Экономика нефте-газовой отрасли.
- в) Когда мимо кассы.

### Фрилансер – это...

- а) Новое ругательство.
- б) Все, что летит вниз с ускорением свободного падения.
- в) Внештатная бездоговорная трудовая единица.

### В начале XX в. каждая добропорядочная американка знала, что «яичные деньги»...

- а) Лучше потратить на покупку яиц.
- б) Быстро «портятся» из-за инфляции.
- в) Легче всего расходуются «на булавки».

## Результаты теста

### Большинство А

Ты на грани вхождения в ЭС, но не знаешь, чего ожидать. ЭС для тебя что-то новое и удивительное. Продвигайся дальше в своих начинаниях, и ты достигнешь желаемого.

### Большинство Б

Ты уже в ЭС и тебе это нравится! ЭС для тебя не пустой звук. Ты страстился к этой науке, и у тебя есть первые положительные результаты.

### Большинство В

Ты прошел через все круги ЭС! Ты глубоко в этой науке. Ты знаешь ЭС вдоль и поперек. Объяснишь на досуге, что такое «концепции контроля»?



## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



### Научный руководитель

**Вадим Радаев**

д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической социологии, руководитель ЛЭСИ, первый проректор ГУ ВШЭ



### Редакционный совет

**Зоя Котельникова**

преподаватель кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, научный сотрудник ЛЭСИ



**Елена Александрова**

аспирант кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



**Мария Правдина**

магистрант факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



**Художественный редактор**  
(дизайн и верстка)

**Мария Мишина**

социальный психолог, журналист, дизайнер

## Отдельная благодарность

Редактору **Кларе Мироновне Канюк**

Корректору **Елене Евгеньевне Андреевой**

## НАШИ АВТОРЫ



**Патрик Асперс**

научный сотрудник Института исследования обществ им. Макса Планка, преподаватель факультета социологии Стокгольмского университета



**Марк Вентреска**

преподаватель менеджмента в Бизнес-школе Саид Оксфордского университета



**Анна Бородай**

студентка факультета социологии ГУ ВШЭ



**Питер Левин**

профессор факультета социологии Колледжа Барнард Колумбийского университета



**Елена Назарбаева**

студентка факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



**Дарья Филиппова**

студентка магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



**Олеся Яровенко**

студентка факультета социологии ГУ ВШЭ



**Дарья Лытчикина**

студентка факультета социологии ГУ ВШЭ



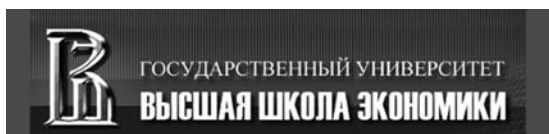
**Екатерина Ярыгина**

студентка факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ

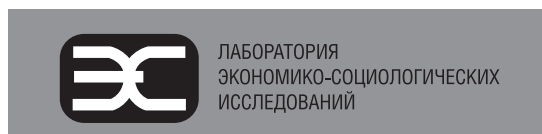


**Елена Александрова**

аспирантка кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, научный сотрудник ЛЭСИ



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.  
web: [www.hse.ru](http://www.hse.ru)



125319, Россия, г. Москва, Кочновский проезд, д. 3, комн. 403  
тел.: (499) 152-07-61  
e-mail: [ealexandrova@hse.ru](mailto:ealexandrova@hse.ru)  
web: [ecsoclab.hse.ru](http://ecsoclab.hse.ru)

## Адрес редакции

125319, Россия, г. Москва,  
Кочновский проезд, д. 3, комн. 403  
тел.: (499) 152-07-61

Выходит один раз в два месяца

Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

Веб-версия номера: [ecsoclab.hse.ru](http://ecsoclab.hse.ru)