

ЭФОРУМ

№ 2 (28) апрель, 2012 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗНАКОМИМСЯ.....2 **УЗНАЕМ**5 **УЧИМСЯ**11 **ШУТИМ**16

Интервью с Татьяной Карабчук: «Все началось с великолепного курса “Политическая экономия”...»

Практика ценового мониторинга в интернет-торговле: смысл и функции

Домашний детский сад: от гражданской инициативы к социальному предпринимательству

Десять принципов «экономикс» Мэнкью. Перевод Йорама Баумана

Уважаемые читатели!

В романе «Маятник Фуко» герои, рассуждая о том, каким образом вести подготовку специалистов в области исследования новых проблем, предлагают преподавать им разные предметы, в том числе урбанистику кочевых племен, психологию мужественных женщин и социологию Сахары. Сочетание несочетаемого зачастую вызывает недоумение, но одновременно с этим стимулирует фантазию, помогая преодолеть застывшие подходы и стереотипы. В апрельском номере бюллетеня мы, конечно, не занимаемся оксюмористикой, но стремимся нанести много пользы.

В рубрике «Знакомимся» вашему вниманию предлагается интервью с доцентом кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ, кандидатом социологических наук Татьяной Карабчук, в котором она рассказывает о своих текущих исследовательских проектах, о деятельности Лаборатории сравнительных социальных исследований, а также о некоторых особенностях межстрановых количественных исследований.

В рубрике «Узнаем» представлен новый текст кандидата социологических наук, старшего научного сотрудника ЛЭСИ НИУ ВШЭ Елены Бердышевой и студентки факультета социологии


НИУ ВШЭ Регины Решетевой. В нем авторы пытаются разобраться



Живые фотографии-натюрморты Даниэле Лонгони. URL: <http://www.kulturologia.ru/>

в смысловой организации ценового мониторинга, являющегося неотъемлемой частью деловых практик современных компаний. На примере онлайн-торговли бытовой техникой и электроникой они убедительно демонстрируют, что ценовое поведение фирм происходит в условиях необходимости социальной координации действий различных игроков и важности соблюдения ими негласных рыночных правил.

В рубрике «Учимся» опубликовано эссе студентки факультета социологии НИУ ВШЭ Елены Конобеевой, в котором она задается вопросом, стоит ли видеть в таком явлении, как детские сады на дому, зарождающееся социальное предпринимательство, или пока подобные организации остаются лишь гражданской инициативой? Анализируя десять интервью с владельцами домашних садов и экспертами в области дошкольного образования, автор приходит к выводу, что современные домашние детские сады скорее можно охарактеризовать как гражданскую инициативу, диктуемую реальной потребностью общества, обладающую большим потенциалом, но пока еще очень шаткую.

В рубрику «Шутим» помещена русскоязычная версия перевода Йорамом Бауманом «Десять принципов “экономикс” Мэнкью» с экономического на человеческий язык. Надеемся, что в результате такого перевода утонченность основных идей экономической теории не пострадала. 

Интересного Вам чтения!
Создатели «ЭСФорума»



Татьяна Карабчук

кандидат социологических наук,
заместитель заведующего
Лабораторией сравнительных
социальных исследований
НИУ ВШЭ

Интервью с Татьяной Карабчук: «Все началось с великолепного курса “Политическая экономика”...»

– **Вы активно занимаетесь исследованиями рынка труда на стыке социологии труда и экономики труда. Расскажите, почему именно этот объект стал основным в Вашей профессиональной деятельности?**

– Все началось с великолепного курса «Политическая экономика», который во время моего обучения в бакалавриате Высшей школы экономики читал В.Е. Гимпельсон. По окончании курса я проходила преддипломную практику в возглавляемом Владимиром Ефимовичем Центре трудовых исследований¹ НИУ ВШЭ. После этого был написан диплом про непостоянную занятость в России, а впоследствии и кандидатская диссертация на ту же тему. Проблематика рынков труда остается для меня ключевой и сегодня.

– **Какими исследовательскими проектами Вы сейчас занимаетесь в рамках данной темы?**

– На сегодняшний момент таких проектов у меня четыре.

Первый проект – «Career and Fertility Combinations and Their Affect on Female Life Satisfaction», осуществляемый в рамках Лаборатории сравнительных социальных исследований, возглавляет профессор Р.Ф. Инглхарт. Он посвящен проблеме удовлетворенности женщин жизнью в зависимости от того, выбирают ли они карьеру на рынке труда или материнство. Что делает женщину счастливее: успехи на профессиональном пути или рожденные дети? Я пытаюсь ответить на данный вопрос, анализируя эмпирические данные разных стран на базе Всемирного исследования ценностей (World Value Survey, WVS). Основная гипотеза состоит в том, что счастье женщины в анализируемом контексте отчасти зависит от институционального оформления рынка труда в стране, от того, насколько он либерализован или зарегулирован. В государствах с либеральным рынком труда, где работодатель не несет высоких издержек по найму и увольнению сотрудников, людям, поте-

рившим или на время прекратившим работу, проще возвращаться к рыночной занятости. У женщин нет страха безработицы в будущем, и они легко уходят в декрет. Там же, где рынок труда зарегулирован (например, в Германии или России), а работник надежно защищен законодательством от увольнения по инициативе работодателя, ситуация складывается по-другому. Фирмы здесь не готовы нанимать новых сотрудников, поскольку знают, что сначала им придется потратиться на их обучение, а потом – в случае увольнения – опять нести издержки, но уже в связи с выплатой выходных пособий. И поэтому для человека извне – т.е. безработного или, например, женщины после рождения ребенка, – выход на рынок труда затруднен. Соответственно в таких странах женщины, скорее всего, будут более счастливы иметь работу, тогда как в либеральных странах ценность рождения детей будет выше.



¹ См. подробнее: URL: <http://www.hse.ru/org/hse/clms/>

Второй проект под названием «Social Well-being and Subjective Health of Part-timers and Self-employed» реализуется уже под моим руководством. Он является коллективным и сфокусирован на теме социального благополучия работников при различных типах занятости. Мы с молодыми коллегами из нашей Лаборатории делаем его также на базе Всемирного исследования ценностей, т.е. выполняем в межстрановом ключе. Основная идея данного исследования – выяснить, как себя чувствует человек, насколько он удовлетворен жизнью в зависимости от условий своей работы. Мы предполагаем, что работники, чья занятость нестабильна и частична, как правило, меньше удовлетворены жизнью и работой, и соответственно оценки их самочувствия оказываются более низкими.

Третий мой проект, посвященный заработной плате полицейских и предпосылкам к неформальным платежам, является частью крупного исследования «Неформальная экономическая деятельность полиции: сравнительный анализ трансформирующихся и развивающихся стран», возглавляемого Л.Я. Косалсом.

И наконец, четвертый проект – «Женщины на российском рынке труда после рождения детей», опять же под моим руководством, мы реализуем в рамках программы «Учитель – ученики». Данный проект нацелен на восполнение пробела, который существует в сегодняшней российской литературе по вопросу положения молодых матерей в сфере труда. Никто не анализировал, что происходит с занятостью женщин после того, как они рожают детей. И тем более никто не анализировал этого на больших репрезентативных массивах данных количественными методами. Мы же со студентами, используя базу РМЭЗ–ВШЭ (Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ), изучаем положение женщин на рынке труда после рождения детей. В этом проекте параллельно исследуются шесть тем: 1) детерминанты выхода женщин на рынок труда

после рождения детей; 2) типология и факторы типов занятости женщин после рождения детей; 3) мобильность женщин на рынке труда после рождения детей; 4) дифференциация оплаты труда женщин с детьми и без детей: есть ли дискриминация? 5) удовлетворенность трудом и жизнью матерей и работающих женщин без детей; 6) влияние опыта возвращения на рынок труда женщин на принятие решений о рождении следующих детей.

– **Вы неоднократно упоминали Лабораторию сравнительных социальных исследований. Не могли бы Вы рассказать о ней подробнее.**

– Да, конечно. ЛССИ была создана в 2010 г. по итогам национального конкурса в рамках 220-го постановления Правительства РФ о привлечении ведущих мировых ученых в Россию. Высшая школа экономики совместно с ведущим ученым Рональдом Инглхарт (профессором Мичиганского университета, создателем Всемирного исследования ценностей (World Values Survey, WVS) и автором теории о человеческих ценностях и модернизации) победила в этом конкурсе по направлению «социология – экономика». В результате была создана Лаборатория сравнительных социальных исследований, которую он, собственно, и возглавляет; заведующим лабораторией является Эдуард Дмитриевич Понарин, профессор Питерского филиала НИУ ВШЭ. Наша лаборатория «живет» на два города: десять сотрудников работают в Москве и тринадцать – в Санкт-Петербурге. Основные исследовательские темы Лаборатории – это социальное благополучие, национализм, религия, миграция. Вся работа ведется на английском языке, потому что Лаборатория – международная. Регулярно каждый четверг мы проводим научные семинары с видеотрансляцией на два города и записью материалов, которые можно потом найти на нашем сайте². Помимо того, что каждый сотрудник

² См. подробнее: URL: www.lcsr.hse.ru



ЛССИ занимается исследованиями, мы сообща решаем важную задачу: активно привлекаем к работе в нашей сети по количественным сравнительным социальным исследованиям молодых специалистов, юные дарования, начиная со студентов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры и заканчивая просто молодыми научными сотрудниками. Мы очень стараемся донести до них огромный багаж знаний по сравнительному анализу, помочь им освоить новейшие методы и современные техники анализа количественных данных, для того чтобы они смогли быть конкурентоспособными на международном академическом рынке труда.

– **Для привлечения молодых сотрудников проводятся соответствующие конкурсы...**

– С периодичностью три раза в год мы объявляем конкурсы на позиции штатных и ассоциированных сотрудников ЛССИ. Для участия в конкурсе необходимо представить свой исследовательский проект, причем он должен быть сравнительным, количественным и желателен выполненным на данных WVS по любой из развиваемых в ЛССИ тематик. Проекты исследований рассматриваются на рабочих семинарах, которые специально организуются для таких целей три раза в год. Авторы проектов, отобранных по результатам конкурса, начинают работать в Лаборатории. Они активно общаются с экспертами, в том числе и удаленно, получают комментарии и критику. Основная цель такого взаимодействия заключается в том, чтобы за год-полтора подготовить статью на английском языке. Мы стараемся всячески содействовать в этом, помогая молодым исследователям довести текст до «публикабельного» состояния. Лаборатория обеспечивает сотрудникам финансовую поддержку, чтобы они могли посещать проводимые ею крупные мероприятия и в Москве, и в Санкт-Петербурге. В апреле у нас проходит рабочий научно-методологический семинар в Питере. В этом году он назначен на 23–27 апреля. В июле, как правило, там же проводится летняя школа. Тема летней школы-2012 – «Моделирование структурных уравнений». Окончание приема заявок – 1 мая 2012 г.³ А в ноябре мы ежегодно организуем крупную научную конференцию в Москве. В 2011 г. она проходила под названием «Сравнительная социология в количественной перспективе»⁴. Это те три мероприятия, где коллеги могут выступить и продемонстрировать прогресс в своих исследованиях. Еще одна возможность, которую ЛССИ предоставляет своим сотрудникам, – это гранты на обучение в рамках международных летних школ. Приоритетными для нас являются летние мероприятия, организуемые в Университете Эссекса (ESSEX University) и Мичиганском университете (Michigan University), хотя возможны и иные варианты.

– **Данные Мирового исследования ценностей доступны только сотрудникам вашей Лаборатории?**

– Нет, эти данные находятся в открытом доступе, их можно «скачать». Преимущество для сотрудников Лаборатории состоит лишь в том, что они имеют возможность работать со «свежайшими» данными.

– **Не могли бы Вы подробнее рассказать об этом исследовании...**

– Всемирное исследование ценностей было инициировано Рональдом Инглахартом в Мичиганском университете в 1976 г. В настоящее время оно проводится каждые пять лет, в каждой из обследуемых стран, число которых приближается к 90. Россия участвует в данном исследовании с 1995 г. (с 1991 г. в проект был включен Советский Союз, однако там обследование проводилось на несопоставимой с современными данными выборке). Тематика задаваемых в рамках проекта вопросов достаточно широка, но в основном они касаются ценностей, предпочтений и установок людей: отношение к политике, гендерные стереотипы, ценности работы и семьи, и т.д.

– **Складывается впечатление, что сравнительные социальные исследования в России не очень развиты? С чем это связано? Не было соответствующих данных, или есть иные причины?**

– Да, действительно, сравнительные исследования реализуются сегодня не так часто, как хотелось бы, особенно в России. Хотя и на мировом уровне есть ощущение, что пик реализации подобных проектов уже позади. Тем не менее, создавая Лабораторию сравнительных социальных исследований, мы стремились развивать данный тип исследований, продвигать в массы идею об их актуальности. Ведь это очень интересно, когда ты видишь феномен не только в пределах ограниченной национальной ситуации, но и в его межстрановых вариациях. Лучше понимаешь, что происходит с изменением институционального, культурного бэкграунда.

– **Какие базы эмпирических данных помимо Всемирного исследования ценностей используются в сравнительных исследованиях сегодня?**

– Их много, хотя в России о них мало что известно. Помимо WVS⁵, есть еще Европейское исследование ценностей (European Social Survey)⁶. Полезными для исследовательской деятельности могут оказаться данные Азиатского барометра (Asian Barometer)⁷ и Евразийского монитора (Eurasian Monitor)⁸.

– **Возвратимся к разговору о социологических исследованиях рынка труда. Что сегодня происходит в этой области? Насколько динамично они развиваются?**

– Для начала хочу сказать, что для меня отличие социологии труда от экономики труда до сих пор остается

⁵ URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/>

⁶ URL: <http://www.europeansocialsurvey.org/>

⁷ URL: <http://www.asianbarometer.org>

⁸ URL: <http://www.eurasiamonitor.org/rus/>

³ URL: http://lcsr.hse.ru/summer_school

⁴ URL: <http://lcsr.hse.ru/conf>

ся туманным. Эти дисциплины пересекаются, а уж исследовательские методы и вовсе используются одни и те же. Просто проблемы анализируются под разными углами зрения. На мой взгляд, правильнее все же говорить об исследованиях рынка труда в целом.

Что касается актуальных здесь тем, то в последние 15 лет большое внимание уделяется вопросам гендерной сегрегации рынков труда и профессиональной дифференциации в оплате труда. Еще одна важная тема – нестабильность занятости, причины и последствия нетипичных видов занятости (*atypical employment*). Все большее число людей оказывается на непостоянных работах, и это заботит исследователей. Безусловно, в фокусе исследований находится и проблема безработицы среди молодежи, которая приобрела особое значение для стран Европы после кризиса 2008 г.

– Если обратиться к новым научным публикациям в области исследований рынка труда, что бы Вы порекомендовали почитать?

– В части русскоязычной литературы лидерами здесь, конечно, являются публикации сотрудников Центра трудовых исследований НИУ ВШЭ. Совсем недавно у них вышла очень стоящая книга: «Российский работник. Образование. Профессия. Квалификация»⁹. Она посвящена проблеме человеческого капитала, образованию и профессиям на рынке труда. В части англоязычной литературы буквально в конце 2011 г. опубликована отличная книга по методологии кросс-культурных сравнений под редакцией П. Шмидта («Cross-Cultural Analysis Methods and Applications»¹⁰). Там также есть разделы, посвященные рынку труда.

– Спасибо. ☞

Беседовала
Елена Бердышева

⁹ Российский работник. Образование. Профессия. Квалификация / под ред. В.Е. Гимпельсона, Р.И. Капелюшника. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

¹⁰ Cross-Cultural Analysis Methods and Applications / ed. by E. Davidov, P. Schmidt, J. Billiet. N.Y.: Routledge, 2011.



Елена Бердышева

кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник
ЛЭСИ



Регина Решетева

студентка факультета социологии,
стажер-исследователь ЛЭСИ



Практика ценового мониторинга в интернет-торговле: смысл и функции

Введение

Сфера интернет-торговли рассматривается некоторыми исследователями, как пример рынка, максимально приближенного к модели совершенной конкуренции¹, особенно, когда речь идет о торговле электробытовой техникой. Казалось бы, стандартизированный продукт, низкий барьер входа на рынок, множество фирм, информация о ценах, которая доступна покупателю, действительно позволяют надеяться на то, что теоретически сконструированная экономическая модель рынка имеет все шансы быть воплощенной на практике.

Ключевой характеристикой модели совершенного рынка является независимость ценового поведения рыночных игроков. Предполагается, что продавцы не воздействуют на цены друг друга и на цены рынка в целом. Однако эмпирические исследования современных рынков опровергают данное предположе-

ние². Одним из аргументов против независимости поведения рыночных акторов является практика ценового мониторинга. Именно она будет интересовать нас в данной работе.

Наша цель состоит в демонстрации того, что несмотря на кажущуюся близость онлайн-торговли электроникой и бытовой техникой к модели совершенной конкуренции, ценовое поведение фирм здесь реализуется в условиях необходимости социальной координации действий различных игроков и важности соблюдения ими негласных рыночных правил и конвенций, поддерживаемых через механизмы социального контроля.

Оговоримся, что торговля электроникой и бытовой техникой используется нами в качестве удобного примера, где практика ценового мониторинга имеет особое значение. Однако она не является его уникальной чертой и обнаруживается

¹ Brynjolfsson E., Michael D.S. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers // Management Science. 2000. Vol. 46. No. 4. P. 563–558. URL: <http://ebusiness.mit.edu/erik/frictionless.pdf>

² См., например: Baker W. The Social Structure of a National Securities Market // The American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. No.4. P. 775–811; Smith Ch. W. Markets as Definitional Practices // The Canadian Journal of Sociology. 2007. Vol. 32. No. 1. P. 1–39.

также в других коммерческих сферах³.

В основе наших рассуждений лежат результаты исследования «Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники)», реализованного Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в 2010 г.⁴ Мы используем данные 21 глубинного интервью с владельцами и управляющими российскими интернет-магазинами, а также с экспертами в области электронной коммерции. Все интервью в рамках проекта были проведены в Москве. В начале работы мы кратко охарактеризуем российский интернет-рынок электроники и бытовой техники. После этого опишем практику ценового мониторинга с точки зрения того, как и в соответствии с какими принципами она реализуется, и затем проанализируем ее функции на рынке. В заключение мы попытаемся обобщить результаты проведенного анализа.

Краткая характеристика российского онлайн-рынка

По данным исследования «Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники)», общий объем рынка интернет-торговли в России составляет 1,1% оборота всей розничной торговли. Сегмент торговли бытовой техникой оценивается экспертами в 45% всего рынка интернет-продаж (1,2 млрд долл.). Общее число онлайн-магазинов электробытовой техники на 2010 г., по оценкам экспертов, составляло от 5 тыс. до 10 тыс.⁵

На российском рынке интернет-торговли электроникой и бытовой техникой действуют три типа игроков: интернет-магазины розничных сетей, совмещающих онлайн-деятельность с основной торговлей в офлайне, крупные независимые интернет-магазины и мелкие независимые интернет-магазины. По оценкам экспертов, на интернет-магазины розничных сетей и мелкие интернет-магазины приходится по 25% рынка, тогда как крупные независимые интернет-магазины электробытовой техники имеют рыночную долю в 50%⁶. Различия между перечисленными игроками отнюдь не сводятся к их размеру, но проявляются в способах организации деятельности и в поведении на рынке, в том числе и ценовом.

Так, например, интернет-магазины розничных сетей и независимые интернет-магазины работают в разных ценовых сегментах⁷. Чем крупнее интернет-магазин, чем дольше он существует на рынке, чем более цивилизованным бизнесом занимается, тем дальше он от ценового дна рынка, тем меньше он заинтересован в гонке на понижение цен. Независимые интернет-магазины работают в более низком ценовом сегменте. Они больше озабочены ценовой конкуренцией и более гибко реагируют на рынок вариациями цены. Тем не менее важный для любого рынка вопрос как устанавливать цены для игроков российского рынка интернет-торговли электробытовой техникой особенно актуален. И это касается игроков всех типов. С одной стороны, потому что спрос в веб-пространстве очень эластичен по цене, и, следовательно, ценовая конкуренция здесь остается значи-

мым инструментом рыночной борьбы⁸. По-видимому, в онлайн-привычка считать деньги из индикатора малообеспеченности или скупости превращается в одобряемую максимум «траты денег с умом». Цена является ключевым фактором для покупателя электроники и бытовой техники при выборе магазина, значение имеет даже 5% разницы в цене. С другой стороны – потому что в преискурантах магазинов различного типа отмечается высокая неоднородность цен на одни и те же товары. Ее причины совсем не прозрачны, а в условиях доступности для интернет-магазинов серых операционных схем деятельности еще и подозрительны. Все это приковывает интерес к функциям реализуемого игроками данного рынка ценового мониторинга, анализ которых, как представляется, позволит лучше понять правила, в соответствии с которыми они выстраивают свое ценовое поведение.

Ценовой мониторинг: общая информация

В самом общем виде ценовой мониторинг – это операция по сбору информации о ценовом поведении агентов на рынке с последующей обработкой полученных данных. Его суть заключается в оценке ценовой конъюнктуры рынка по конкретному товару (или товарной группе). Операция по мониторингу цен является одной из составляющих аудита розничной торговли (*retail audit*), под которым подразумевается комплексное исследование положения продукции в торговых точках (например, наличие товара, качество его выкладки, фиксирование цен конкурентов и др.). Интернет-магазины имеют возможность заказывать ритейл-аудит в маркетинговых агентствах либо реализовывать ценовой мониторинг самостоятельно. Данные нашего исследования показывают, что онлайн-

³ См., например: Бердышева Е.С. Ценообразование в медицине как процесс социальной координации (экономико-социологический анализ на примере коммерческой стоматологии Москвы) // Мир России. 2010. № 3. С. 138–152. URL: <http://ecsocman.hse.ru/mirros/msg/33512257.html>

⁴ Полный отчет о результатах данного исследования см.: в Радаев В.В., Бердышева Е.С., Котельникова З.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники). Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: ГУ ВШЭ, 2010.

⁵ Радаев В.В., Бердышева Е.С., Котельникова З.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники). Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: ГУ ВШЭ, 2010. С. 15–19.

⁶ Там же. С.19.

⁷ Там же. С. 27–39.

⁸ «В Интернете проблема заключается в том, что покупка совершается на расстоянии одного клика: зашел, сравнил, больше цена, меньше цена. Поэтому ценовой инструмент в Интернете самый весомый» (генеральный директор крупного независимого интернет-магазина).

магазины часто склонны идти по второму пути. Таким образом, интернет-магазины одновременно оказываются как субъектами, так и объектами ценового мониторинга.

Технически ценовой мониторинг может выполняться «вручную» специальными сотрудниками («интернет-маркетологами») или с помощью специальных компьютерных программ, систематически аккумулирующих информацию о ценах в сети по заданной ассортиментной матрице товаров⁹. Данная практика широко распространена и институционализована, услуги по ее осуществлению и необходимый инструментарий активно предлагаются консалтинговыми агентствами, хотя нередко макросы для реализации ценового мониторинга разрабатываются штатными программистами самого интернет-магазина.

Что касается частоты проведения ценового мониторинга, то высокая динамика данного рынка требует от участников непрерывного учета изменений в ценовых рядах и соответствующей реакции. Поэтому мониторинг проводится регулярно с небольшими интервалами, чтобы успеть отреагировать на изменения в информации о ценах и оптимизации своих (как правило, «интервал») колеблется от суток до недели).

Какие цели преследуют рыночные игроки, постоянно осуществляя ценовой мониторинг, мы рассмотрим далее, описывая функции этого инструмента.

Функции ценового мониторинга

Мониторинг, рыночная идентичность и место среди фирм-конкурентов

«Рынок – это спектакль, постановка которого по силам только совокуп-

ности производителей, совместимо упорядоченных по качествам, которые в них видят потребители»¹⁰. Как следствие, рыночное поведение продавцов в значительной мере задается не попытками максимально удовлетворить ожидания покупателей, а стремлением лучше исполнить выбранную рыночную роль, чтобы занять прочное и стабильное положение среди фирм, занимающихся выпуском сходной продукции. Вместо того чтобы устанавливать цены исходя из вкусов потребителей, фирма принимает ценовые решения на основании наблюдаемых индикаторов положения других продавцов¹¹. Следуя концепции Х. Уайта, очевидной становится потребность интернет-магазинов в реализации ценового мониторинга. Первоочередным предназначением этой практики оказывается получение информации о других игроках рынка для того, чтобы определить собственное место на нем¹².

Ценовое поведение продавцов зависит от того, как ведут себя игроки в той рыночной нише, с которой они себя соотносят. В статье «Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле» В.В. Радаев, следуя идеям Х. Уайта, показывает, что рыночные акторы испытывают потребность в согласовании своего поведения (в том числе и ценового), которую они удовлетворяют путем взаимного мониторинга. Автор говорит о «конкуренции через наблюдение», подчеркивая, что отслеживание действий конкурентов играет принципиальную роль в позиционировании ритейлеров на российском потребительском рынке¹³. Наше исследование подтверждает справедливость

этого утверждения и для электронной торговли бытовой техникой.

Ориентиром для формирования обоснованных цен являются стандарты референтного рыночного сообщества. Скоординировать свое ценовое поведение с позицией других игроков помогает ценовой мониторинг. Отчасти смысл этой практики отсылает нас к явлению, известному как конкурентная разведка.

Ценовая информация может выступать в роли индикатора сразу нескольких показателей: поставщики, возможные каналы дистрибуции, технологии продаж, и др. При формировании организационной идентичности в расчет берутся как собственные возможности и ресурсы, так и результаты изучения действий конкурентов¹⁴.

В связи с этим важным вопросом оказывается отбор интернет-магазинов, попадающих в поле ценового мониторинга.

Первыми в фокус мониторинга попадают интернет-магазины, которые данный игрок считает «значимыми другими». Не всегда интернет-магазины видят своими конкурентами онлайн-магазины розничных сетей, не говоря уже об офлайн-магазинах. Внимание к определенным компаниям может возникать в случае, когда перед субъектом наблюдения стоит задача удачно сбыть товар определенной категории, а эти компании на подобных продажах специализируются¹⁵. При этом в расчет берутся акторы, занимающие лидирующие позиции на рынке, т.е. пользующиеся высокой лояльностью среди потребителей. В качестве ориентира выступает также крупная торговая площадка (например, «Yandex Market»), которой активно пользуются потребители и где представлено значи-

⁹ «У нас есть специальный человек – интернет-маркетолог, и программисты, которые работают на подряде. В итоге всю информацию мы собираем в автоматическом режиме» (исполнительный директор консалтинговой компании в области электронной коммерции).

¹⁰ Уайт Х. Откуда берутся рынки? // Экономическая социология (электронный журнал). 2010. Т. 11. № 5. С. 57. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-4/index.html>

¹¹ Там же.

¹² «Мы понимаем, что компания, для которой мы делаем мониторинг, берет у того-то, прямую конкуренцию имеет с тем-то» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

¹³ Радаев В.В. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле // Мир России. 2009. № 2. С. 50–88.

¹⁴ «В среднем наши цены всегда выше, чем цены в других интернет-магазинах. Мы торгуем по своим ценам. Мы идем другим курсом» (начальник подразделения, компания-производитель).

¹⁵ «Например, магазин "N", который специализируется на ноутбуках. Когда мы предлагаем большой ассортимент ноутбуков, нам нужно знать, что происходит в этой категории» (начальник подразделения, компания-производитель).

тельное число всех интернет-магазинов¹⁶.

Результаты ценового мониторинга позволяют не только оптимизировать цены на товары, которые данный интернет-магазин желает продать, но и помогают в решении значимой для поддержания рыночной идентичности задачи управления товарной матрицей.

Одни и те же товары, предстающие глазам потребителей на веб-сайтах, имеют неодинаковое значение для разных интернет-магазинов, и понять это можно, разобравшись с тем, как поступают с ценами на них. Например, на рынке существуют *товары-индикаторы*, стоимость которых, как считают представители интернет-торговли, является для потребителей способом оценить средний уровень цен в данном магазине¹⁷. Существуют ключевые для данного магазина товары, продажи которых и обеспечивают его основную прибыль. Ценовой мониторинг позволяет устанавливать лучшие цены именно на них¹⁸. В то же время жесткая товарная специализация не всегда оказывается выгодной стратегией в онлайн-торговле. Зачастую широкий ассортимент товаров является важным признаком успешности и надежности интернет-магазина. Вместе с тем продавцы редко заинтересованы в том, чтобы переполнять склады продукцией различных категорий. Иногда определенные товары в принципе не воспринимаются управляющими интернет-магазинами как то, чем они хотят торговать. Однако требование к разнообразию товаров в интернет-магазине от этого не ослабевает. Но выход есть. В случае, если фирма по ка-



ким-либо причинам не готова предложить тот или иной продукт для продажи, она может просто поставить на него цену, значительно превышающую ту, что сформировалась на рынке. Так фирма обеспечивает себе заполненную «интернет-витрину» за счет «товаров-призраков» с «запретительными» ценами и соответственно с нулевым спросом¹⁹.

Мониторинг и переговорная сила с контрагентами в цепи поставок

Информация, получаемая в ходе ценового мониторинга, может быть источником дополнительной переговорной силы при взаимодействии ритейлеров с контрагентами в цепи поставок. В первую очередь речь идет о взаимоотношениях продавцов и поставщиков.

Иногда цены, предлагаемые поставщиком продукции, оказываются более высокими, чем конечные цены некоторых интернет-магазинов, наблюдаемые на рынке. Информация

о подобных несоответствиях может стать основанием для запроса на понижение закупочной цены. Если компромисс не достигнут, партнерство, априори не приносящее прибыли одновременно обоим агентам, будет прервано²⁰.

Однако ценовой мониторинг приносит ценную для ведения переговоров информацию не только ритейлерам, но и их партнерам. Это особенно заметно на примере отношений между ритейлерами, являющимися официальными дистрибьюторами, и фирмами-производителями. Последние зачастую устанавливают так называемые рекомендованные цены на предоставляемую продукцию и в дальнейшем следят за соблюдением стоимостных требований, так как это напрямую затрагивает их экономический интерес. Мониторинг выявляет нарушения, за которые предполагаются соответствующие меры наказания – начиная от ужесточения условий обмена и заканчивая опять же прекращением взаимоотношений²¹.

¹⁶ «Мы собираем информацию через “Yandex Маркет”, и ставим цены в пределах 10%. Этого вполне достаточно, потому что эта одна из самых сильных систем» (исполнительный директор консалтинговой компании в области электронной коммерции).

¹⁷ «Есть ценосравнительные модели, по которым покупатели определяют средний уровень цен в магазинах, когда смотрят Yandex. На них мы ставим цену пониже, чтобы все думали, что у нас дешево, хотя на самом деле у нас все очень дорого» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

¹⁸ «По ряду позиций мы хотим всегда держать самые низкие цены» (исполнительный директор консалтинговой компании в области электронной коммерции).

¹⁹ «Фирме может быть неинтересно продавать холодильники, потому что они крупногабаритные, а у нее складов нет. И на них ставится запретительная цена» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

²⁰ «Мы ведем переговоры с поставщиком о снижении цены. Если это не приводит к результату, то ищем другого поставщика, который предлагает более низкую цену на данную товарную группу» (директор независимого интернет-магазина).

²¹ «Есть бренды, которые жестко следят за этим, и они готовы разорвать соглашение, если не будет выдержана цена» (руководитель интернет-продаж крупной торговой сети).

Таким образом, результаты ценового мониторинга двойки по своим последствиям для участников рынка. С одной стороны, он предоставляет игрокам целое поле для маневров в отношении своего ценового поведения. А с другой стороны – сковывает их, заставляя подчиняться и принимать во внимание ценовые параметры, уже сформированные на рынке.

Мониторинг и поддержание социального порядка на рынке

Н. Флигстин обращает внимание на то, что мотив получения прибыли стоит для фирм на втором месте, уступая стремлению сохранить целостность рынка²². И хотя подобное утверждение справедливо скорее для игроков, занимающих лидерские позиции, социальный порядок рынка является условием деятельности всех его участников. Значимой частью заботы о рыночном порядке является поддержание легитимных рыночных цен. Предполагается, что преимущество рынка как формы обмена состоит в ориентации на объединение всех продавцов и покупателей с помощью координации в противовес субординации²³. Легитимными в таком случае считаются цены, воспринимаемые как объективные и не нарушающие интересы одних игроков в пользу других.

Поддержание мирной рыночной обстановки требует, чтобы ценовое поведение акторов находилось под несущим взаимным социальным контролем. Установление обоснованных и приемлемых цен становится конститутивным рыночным правилом²⁴.

Высокая ценовая конкуренция требует от участников российского онлайн-рынка электроники и бытовой техники незамедлительного реагирования²⁵. В сети цена оказывается первым средством коммуникации с потребителем. При этом, как уже было сказано, стоимость одного и того же товара в Интернете может существенно варьироваться. Возникающая в таких условиях неопределенность создает путаницу в глазах покупателя, и потому важной частью социального порядка рынка оказываются так называемые нормальные цены. Формированию и закреплению представлений о том, какой уровень цен на те или иные товары можно признать нормальным, как раз и способствует практика ценового мониторинга.

Особую опасность для социального порядка рынка представляет недобросовестное ценовое поведение игроков, а именно – демпинг. Цены в онлайн действительно неоднородны. Однако среди игроков есть представление о допустимом интервале их вариации. Выход за пределы этого интервала выводит цены в разряд демпинговых. Подвергнутая сомнению обоснованность цен может вести к тому, что вся логика установления цены в глазах потребителя начинает выглядеть сомнительной. Имея информацию о том, что цена может принимать значения ниже увиденных ранее, покупатель вполне закономерно может посчитать цены иных магазинов намеренно завышенными. Тем самым вносится смятение во все рыночные структуры. Во избежание этих деструктивных последствий демпинг скрупулезно фиксируется и по мере сил нивелируется²⁶.

Благодаря мониторингу отслеживаются недобросовестные фирмы, «злоупотребляющие» низкими ценами, на которые отвлекается потребитель²⁷. Своими спекулятивными действиями они создают шум вокруг «референтных» цен. Для интернет-магазина принципиально важно иметь представление о том, что происходит на ценовом дне рынка, чтобы дистанцироваться от него.

Кроме того, установление слишком низких цен негативно сказывается на прибыли и, следовательно, успешной работе всех участников рынка²⁸. В условиях ценовой конкуренции рыночные игроки особенно заинтересованы в том, чтобы их торговая наценка не приближалась к нулю. Нельзя сказать, что на электронных рынках акторы располагают широким набором средств для воздействия на недобросовестных в плане ценового поведения игроков, однако кое-какие инструменты все же имеются. Так, например, против «беспредельщиков»²⁹ может быть развернута масштабная идеологическая кампания, в ходе которой выставляемые более низкие цены критикуются как нелегитимные, сформированные в условиях активного использования серого импорта, нелегальных операционных схем деятельности³⁰.

²⁷ «Чудес на свете не бывает. Если в Интернете показывается сильно низкая цена, надо понимать: что-то там не в порядке» (руководитель отдела розничной торговли независимого интернет-магазина).

²⁸ «Мы специально не занижаем цены, давая другим магазинам возможность развиваться. Мы держим цены на определенном уровне, чтобы другие люди могли работать» (владелец независимого интернет-магазина сантехники).

²⁹ «Тех, кто ведет себя незаконно, применяет какие-то схемы, можно поделить на два типа. Первый тип – беспредельщики, которым нужно лишь бы дешевле, лишь бы сэкономить. Вторые – люди, которым сложно это делать, или очень невыгодно» (руководитель сервиса веб-агрегатора).

³⁰ Например, прибегание к практикам обличивания в целях извлечения дополнительной выгоды и компенсации более низких цен или уход от налогов. – Примеч. авторов.

²² Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология (электронный журнал). 2003. Т. 4. № 1. С. 45–64. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/362/588/1234/ecsoc_t4_n1.pdf

²³ Козловски П. Принцип этической экономики. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 279.

²⁴ Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология (электронный журнал). 2003. Т. 4. № 2. С. 63–72. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/388/588/1234/ecsoc_t4_n2.pdf#page=63

²⁵ «Ты мог вчера взять такие телевизоры на склад, а сегодня они обвалились на 10000 руб. И ты будешь долго с ними сидеть и ничего не продашь» (владелец независимого интернет-магазина).

²⁶ «Есть интернет-магазины, которые дистрибьюторы не могут идентифицировать. Ты звонишь с требованием убрать товар, а тебе отвечают: “не звоните сюда больше”. Какие-то миражи, которые демпингуют, прячась под столом...» (владелец независимого интернет-магазина).

и прочих оппортунистических торговых стратегий³¹. В случае, если в такой кампании заинтересованы лидеры рынка, можно рассчитывать, что она станет поводом для переговоров с государством и вытекающего отсюда пересмотра формальных правил рыночного поведения. Еще один канал воздействия на ситуацию – переговоры с производителями об условиях поставки игрокам различного типа³².

Вместе с тем нельзя недооценивать и тот факт, что за кампанией, обосновывающей справедливость более высокого уровня рыночных цен, могут скрываться и просто стратегии повышения конкурентоспособности ее идеологов. Не всегда можно быть уверенным в том, что выставляемые фирмой низкие по сравнению со среднерыночными цены отражают ее демпинговые намерения, а не более эффективную организацию процесса продаж.

Интернет-магазинам необходимо иметь представление о нормальных ценах рынка, чтобы, манипулируя своими ценами, ненароком не переступить порог легитимности рыночных цен³³.

Впрочем, не любая даже очень низкая цена, обнаруженная в ходе ценового мониторинга, квалифициру-

ется рыночными игроками как демпинговая или отражающая «серое» операционное поведение. Она может быть и менее опасным сигналом, свидетельствующим, например, о том, что магазин пытается срочно распродать имеющиеся запасы. Тем не менее выставление магазином более низкой цены должно сопровождаться сигналами, заверяющими ее легитимность. Так, заниженные цены оправданы, например, в условиях проведения краткосрочных и, что важно, временных акций.


Таким образом, ценовое поведение любого игрока на рынке онлайн-торговли электробытовой техникой реализуется в условиях необходимости соблюдения целого ряда рыночных конвенций об установлении приемлемой стоимости. Несоблюдение таких конвенций (девиантное ценовое поведение) обращает на себя внимание других игроков, так как несет в себе риски дестабилизации всей системы. Здесь в полной мере реализуется описанный Дж. Мейером и Б. Роуэном сценарий, в соответствии с которым успех и выживание организации детерминируют не объективно эффективные производственные решения, а конформность и изоморфность по отношению к институциональной среде³⁴. На интернет-рынке бытовой техники сформировался устойчивый миф о «серых схемах», посредством которого проблематизируются низкие цены, контрастирующие с типичными ценами рынка. Фирме необходимо подстраивать свое ценовое поведение, ориентируясь на рынок. Только в этом случае она застрахована от потерь в легитимности.

Заключение

С теоретической точки зрения одним из ключевых параметров рынка совершенной конкуренции

является то, что все фирмы действуют независимо друг от друга, и решения одних фирм не влияют на решения других, в частности, когда речь идет о ценах, назначаемых в Интернете.

В это же время эмпирические исследования фиксируют, что неотъемлемой частью ценового поведения онлайн-магазинов является практика ценового мониторинга, реализуемого ими напрямую или опосредованно. Безусловно, цены являются инструментом борьбы за внимание покупателя, и фирмы нуждаются в общей информации о совокупности выставляемых цен. Однако в данной работе мы увидели, что функции ценового мониторинга не ограничиваются задачей «быть в рынке», а то, каким образом фирмы онлайн-рынка электробытовой техники реализуют свое ценовое поведение на практике, скорее наводит на мысль не о модели рынка совершенной конкуренции, а о том, как и на многих иных потребительских рынках, ценообразование здесь представляет собой нагруженный смыслами социальный процесс, разворачивающийся в социальном контексте, невозможный без ориентации акторов друг на друга и взаимной координации их действий.

Несмотря на элементарную сущность самой процедуры, заключающейся в сравнении цен в рамках заданного списка товаров, ценовой мониторинг позволяет экономическим агентам координировать свои действия на рынке. Взаимное наблюдение выполняется всеми участниками на рынке и осуществляется на постоянной основе. Собранные в ходе этой операции информация интерпретируется игроками, и в соответствии с полученными данными принимаются тактические решения о будущих действиях организации в отношении своей ценовой политики. Однако помимо этой довольно очевидной цели, реализуемой мониторингом, данная процедура является многофункциональным инструментом упорядочивания, регулирования и преобразования социальных взаимодействий на рынке. 

³¹ В частности, намеренное занижение выставляемых цен, в то время как конечные цены оказываются более высокими; выставление несуществующих товаров по заниженным ценам и переориентация потребителей на иной товар, но уже в ходе непосредственного взаимодействия с ними и т.д. – *Примеч. авторов.*

³² «Вы можете договариваться с этими оптовиками, что они не будут кому-то поставлять товар? Естественно, это сейчас и происходит. Мы сейчас с ними взаимодействуем, и они либо исключают, т.е. прекращают поставки мелким игрокам...» (руководитель интернет-проекта крупной торговой сети).

³³ «Если стиральная машина продается за 12 тыс. руб., вы же не будете ставить ее за 9 тыс. Ну, поставьте 11500 руб. Дешевле, но ненамного. Этого достаточно, чтобы мотивировать человека на покупку, и никто из конкурентов не скажет, что у вас слишком низкие цены» (генеральный директор консалтинговой компании в области интернет-торговли).

³⁴ Мейер Дж., Роуэн Б. Институционализованные организации: формальная структура как миф и церемониал // Экономическая социология (электронный журнал). 2011. Т. 12. № 1. С. 56. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/02/02/1234589797/ecsoc_t12_n1.pdf#page=43

Домашний детский сад: от гражданской инициативы к социальному предпринимательству¹



Елена Конобеева

студентка факультета социологии
НИУ ВШЭ



В период после распада Советского Союза рождаемость в России резко снизилась, ведомственные детские сады превратились в «балласт» для предприятий, а государственные оказались укомплектованными лишь наполовину. Здания дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) перепрофилировались, перепродавались и приватизировались, отвечая обстоятельствам текущей демографической ситуации.

Однако на протяжении вот уже нескольких лет ситуация с деторождением стабилизируется (по данным Росстата), хотя и медленно. А садов уже нет, старые здания переданы в частные руки, а на постройку новых не хватает денег. Образовавшиеся очереди в дошкольные учреждения уже ни для кого не являются новостью – государство просто не в силах выполнить социальный заказ. К тому же в современном обществе происходит трансформация функций детского сада, и акцент с присмотра, ухода за детьми и социализации постепенно смещается на образование ребенка с малых лет. Нетрудно представить, что в государственном саду с одним воспитателем и няней на два десятка детей такая задача невыполнима. В данных обстоятельствах может помочь развитие частного сектора дошкольных образовательных услуг, различных по форме: от частных садов-школ и специализированных курсов до детских садов домашнего и семейного типов. Мы рассмотрим одну из приведенных альтернатив — домашние детсады. Данная форма является одной из самых старых в дошкольном образовании (как логическое развитие домашнего воспитания и образования, а также — методики Ф.В.А. Фрёбеля), однако в современных ус-

ловиях деятельность подобных учреждений не отражена в законодательстве, а форма регистрации ставит вопросы о возможности их существования вообще. Тем не менее со стороны российских семей услуги домашних детских садов (ДДС) пользуются все большей популярностью.

Сегодня ДДС фактически функционируют как частные инициативные проекты. Несмотря на потребность населения в подобных организациях, пока им не удастся перерасти ступень «гражданской инициативы», они остаются неустойчивыми с точки зрения времени существования. Развитие домашних детских садов в русле предпринимательства не только открыло бы доступ к ресурсам и социальным гарантиям для дошкольных учреждений подобного типа, но и дало бы толчок для становления новой организационной формы ДОУ, которой вполне по силам было бы выполнение крайне актуального социального заказа общества. В связи с этим представляется важным выяснить, каким образом и в каких условиях функционируют частные домашние сады, с какими проблемами они сталкиваются и каков их потенциал в части превращения из гражданской инициативы в полноценный бизнес с высокой социальной ответственностью. Это мы и попытались сделать в нашем исследовании.

Объект исследования — домашние детские сады в Москве, а предмет — практики и условия их деятельности в контексте балансирования данной организационной формы на грани между гражданской инициативой и социальным предпринимательством. Перед нами стояли несколько задач, а именно: 1) выявление мотивации участников; 2) изучение практик осуществления деятельности домашних садов; 3) анализ существующих у них проблем и оценка перспектив развития этой формы ДОУ как социального предпринимательства.

¹ Автор выражает особую благодарность коллеге по проведению лежащего в основе данной работы эмпирического исследования — М. Борисовой.

С социологической точки зрения «социальное предпринимательство – основанная на самокупаемости хозяйственной деятельностью по производству социально значимого продукта или услуги с применением инновационных решений, преобразующих в интересах общества (социальной группы) саму услугу и (или) механизмы ее экономической реализации. Конечная цель такой деятельности – не получение прибыли, а производство продукта или услуги, предназначенной для решения той или иной общественной проблемы»². По мнению Д.Л. Томпсона, социальные предприниматели обладают теми же качествами и чертами характера, как и любые другие, однако они больше ориентированы на заботу и оказание помощи в обществе, чем на «наживу». Томпсон наделяет социальных предпринимателей следующими чертами³:

- 1) видят общественную потребность («скачок в нуждах») и осознают ее;
- 2) ищут необходимые ресурсы;
- 3) включают воображение, чтобы решить обнаруженную проблему;
- 4) вовлекают и мотивируют к участию других, создают социальные сети;
- 5) формируют адекватные системы управления организацией (предприятием);
- 6) преодолевают препятствия и идут на сопряженные риски.

Под гражданской инициативой обычно подразумевается «форма коллективного волеизъявления граждан, посредством которой мнение определенной их группы доводится до компетентного государственного органа или органа местного самоуправления и требует его реагирования»⁴. Говоря о гражданской инициативе, мы скорее подразумеваем нечто, близкое к американскому понятию местной общественной организации («grassroots»), но связанное не с борьбой за права, а с активными действиями для решения возникшей социальной проблемы. Для гражданской инициативы характерны неустойчивость существования (могут распасться после воплощения идеи) и локальность решаемых вопросов (представляют интересы определенных групп граждан). Фактически, реализуя гражданскую инициативу, общество само себя реорганизует и «эволюционирует» в ответ на вызов окружающей среды. Однако возникшие социальные феномены не обязательно становятся общепризнанными универсальными инструментами.

Сравнивать гражданскую инициативу и социальное предпринимательство – практически то же самое, что сравнивать армейский и складной швейцарский ножи: основная функция у них одна, но набор сопутствующих элементов и условия использования различаются.

² Московская А.А., Баталина М.Л., Тарадина Л.Д. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. Препринт серии WP1 «Институциональные проблемы российской экономики». М.: ГУ ВШЭ, 2008.

³ Thompson J. L. The World of the Social Entrepreneur // The International Journal of Public Sector Management. 2002. Vol. 15. No. 4/5.

⁴ Юридический словарь. URL: <http://www.colecta.ru/select.php?idf=909>

Сложно утверждать, какая из форм ДООУ лучше работает на решение социальных проблем. Однако в случае с дошкольными образовательными услугами ясно, что благодаря устойчивости во времени предпринимательство способно решить проблему годовых очередей в детские сады более эффективно. Частные домашние сады видятся нам удачным субститутутом для государственных ДООУ.

Эмпирическая база исследования

Объектом исследования послужили существующие в Москве домашние детские сады. Поскольку данные организации находятся на нелегальном положении, определить объем их генеральной совокупности непросто. В рамках предварительного исследования «рынка» этих услуг нами были обнаружены чуть больше 30 домашних садов. Контакт с респондентами представил отдельную трудность, они часто отказывались отвечать на вопросы, мотивируя это тем, что им «и так проблем хватает» (учитывая негативный опыт взаимодействия с местной администрацией, санитарно-эпидемиологической станцией и т.п.) В результате с владельцами домашних садов были проведены шесть интервью, с владельцами крупных форм частных ДООУ – два, с экспертами в области дошкольного образования – два. Респонденты выбирались по принципу «удобной» выборки, эксперты – методом снежного кома.

Нами использовался метод глубинного интервью с гайдом. Стоит заметить, что он полностью оправдал себя, поскольку дал возможность проведения беседы в свободной и доверительной форме (ключевым фактором общения с организаторами домашних садов). Данные анализировались в соответствии с методологией обоснованной теории.

От гражданской инициативы к социальному предпринимательству

Опираясь на модель Томпсона и исследования Халий, в этой части работы мы рассмотрим, какими чертами гражданской инициативы и (или) социального предпринимательства обладает домашний детский сад. Сначала поговорим о мотивации организаторов подобных учреждений.

Мотивация

Мотивацию устроителей домашних детских садов можно условно разделить на внешнюю (события личной жизни) и внутреннюю (мысли и чувства). События личной истории респондентов, которые привели их к идее создания домашнего сада, довольно сильно варьируются и по-разному «подталкивают» к принятию решения. Мы предприняли попытку обобщить их по двум основным векторам: 1) вынужденное занятие – занятие по собственной инициативе; 2) направленность мотивации на ребенка – направленность на себя. Первая дихотомия определяет, кому это нужно в первую очередь, себе или ребенку (или детям в целом); мотивом может служить как очередь в государственный сад, куда не устроишь свое чадо, так и желание создать менее жесткую по форме среду для детей, чем государственная, и «тво-

Пять. 6 лет



речь». Вторая пара признаков – критерий «добровольности» начинания. Домашний сад организуется в связи с поиском альтернативы занятости на рынке труда, и благодаря желанию поделиться позитивным опытом воспитания собственного ребенка.

Все мотивы можно сгруппировать следующим образом (см. табл.):

Типы мотивов организации ДДС в зависимости от личной истории их устроителей

	Вынужденные	По собственной инициативе
Направленные на ребенка	Очереди в государственных садах	Позитивный опыт воспитания собственного ребенка
Направленные на себя	Невозможность устроиться по специальности; самозанятость и альтернатива занятости	Предрасположенность к работе с детьми; излишний контроль в дошкольных учреждениях (из предыдущего опыта работы по найму)

Нельзя утверждать, что мотивы, направленные на себя, не могут влиять на желание решить социальную проблему. В этом смысле организация детского сада полностью удовлетворяет списку черт социального предпринимателя по Томпсону. Единственная разница заключается в параметре «видит скачок в нуждах и осознает его». Осознание происходит в разных плоскостях – либо непосредственно (исходя из собственной ситуации), либо из-за общности проблемы для многих людей:

«Решили все это организовать ради племянника» (женщина, совладелец домашнего детского сада, стаж – полгода).

«Проблема-то стоит. Дети не могут в сад поехать. А их куда-то надо деть» (мужчина, совладелец домашнего детского сада, стаж – 1 месяц).

Внутренняя мотивация также служит источником ответственности, необходимой для организации социального бизнеса.

Внутреннюю мотивацию принято подразделять на личностную и социальную. Нас будет интересовать вторая. Социальная мотивация может быть двух видов: социальная инициатива и социальная задача. Инициатива

направлена на преодоление острой нехватки мест в муниципальных садах, это – выполнение социального заказа и «подключение воображения для решения обнаруженной проблемы». Задача носит несколько иной характер, она связана с осознанием важности образования и воспитания ребенка для жизни в обществе, более глобальна и соотносится скорее с вечными ценностями и представлением о гражданском долге:

«Нехватка детских садиков дает о себе знать (...). Поэтому мы организовали это вот заведение» (женщина, 27 лет, работник домашнего детского сада; стаж – полгода).

«Каждого ребенка сделать социально успешным, как того хотят родители, и как это на самом деле полезно государству»

(женщина, 51 год, владелица НОУ, стаж – 17 лет).

У респондентов существует довольно четкое понимание социальных нужд и социального заказа, которое может быть реализовано и в рамках гражданской инициативы, и в социальном предпринимательстве. Однако мы предполагаем, что для предпринимательства необходима ориентация на социальную задачу, в то время как социальная инициатива способна решить проблему лишь некоторой небольшой группы граждан. Проверка этого предположения может стать темой для дальнейших исследований в данной области.

Условия осуществления деятельности

Прибыль и доход. Важными параметрами социального предпринимательства являются самоокупаемость бизнеса и его финансовая устойчивость, которая должна обеспечиваться непосредственной продажей товаров и услуг, а не дотациями или грантами (то, что Томпсон определяет критерием «ищут необходимые ресурсы»). Безусловно, гражданская инициатива также не будет осуществляться инициаторами в убыток себе, однако для нее достаточно и простого воспроизводства деятельности, без развития и расширения.

У частных домашних садов существуют разные источники финансовых средств. Это могут быть и свои накопления, заработанные владельцами на предыдущей работе, и помощь родственников, и кредит в банке, и спонсорство. Довольно трудно определить, как именно формируются источники стартового капитала для садов домашнего типа, но для крупных частных садиков однозначно требуется привлечение капитала извне.

Помимо прочего, домашний детский сад требует множества расходов, не все из которых очевидны. Собрать из собственных средств достаточную сумму для полноценного *одномоментного* оснащения ДДС практически невозможно. Поэтому респонденты действовали сходным образом: сначала подыскивалось помещение для аренды или делался ремонт в существующем помещении; далее покупалось самое необходимое, некий минимум материально-технической базы (столы, сту-

ля, кровати, игрушки); затем получаемые деньги распределялись на закупку недостающего оборудования, на амортизацию и дальнейшее благоустройство. Первые несколько месяцев после открытия сад вообще не приносит никаких доходов, так как работает на формирование «задела», создание условий для работы.

«У Вас ... три тарелки, три вилки, стол и три стула. За что мы будем платить деньги? Но когда ... прошел месяц, и я на эти деньги купила сразу же видеомаягнитофон, купила сразу же музыкальный центр...» (женщина, 53 года, владелица домашнего детского сада, стаж – 8 лет).

При этом важно отметить наличие материального интереса в деятельности респондентов, который, хоть неявно, но присутствует. При этом все опрошенные настаивают, что не предполагали обогащения, речь шла о все той же самоокупаемости. Необходимо также различать получаемую прибыль и доход. Именно доход позволяет домашним садам продолжать существование. Прибыль, которая позволила бы расширяться, отсутствует.

«Доход есть. А прибыли нет» (женщина, совладелица домашнего детского сада, стаж – 9 месяцев).

Ко всему прочему, в домашних садах не всегда трудятся наемные работники. Причины этого коренятся в разных ситуациях, связанных с социально-демографическим портретом владельца сада.

1. Владелица домашнего сада имеет педагогическое образование. Тогда сотрудников не нанимают, потому что

владелец не хочет брать на себя ответственность за третьих лиц, за деятельность которых не может поручиться перед родителями. Или наемные сотрудники просто не нужны, поскольку владелец справляется сам (или с помощью членов семьи).

2. Владелица домашнего сада не имеет педагогического образования. В таких садах основной акцент сделан на уход, присмотр и предоставление услуг «домашнего воспитания», образованию уделяется меньше внимания⁵. Часто сотрудников не нанимают, поскольку этого не предполагает формат и перечень предоставляемых услуг.

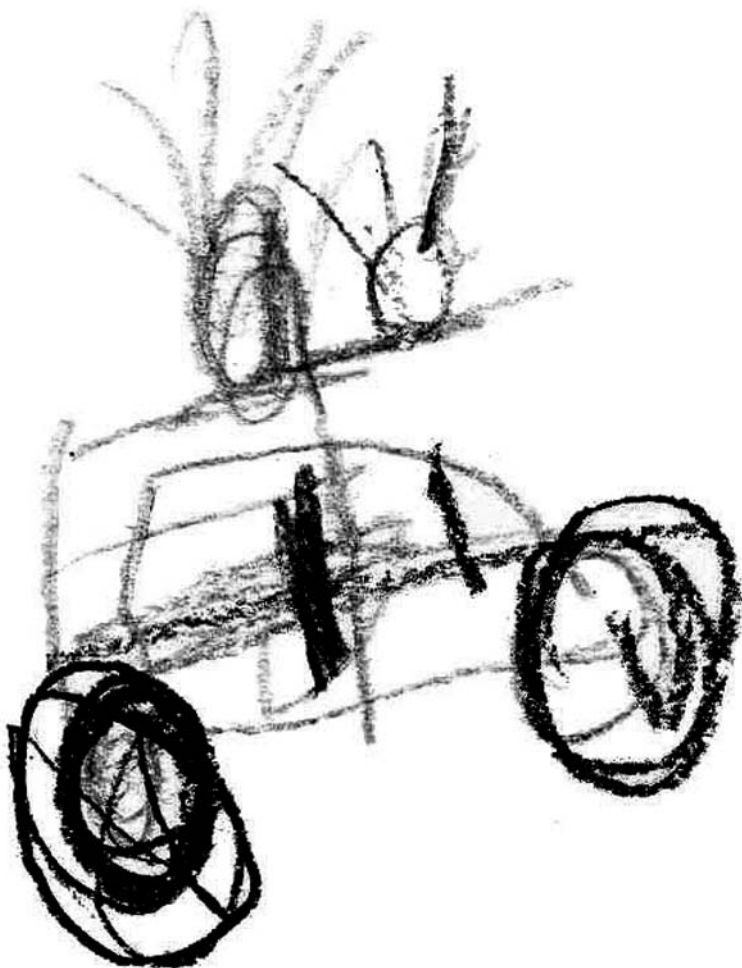
Очевидно, что домашний сад – предприятие самоокупаемое, но не всегда способное к расширению деятельности. К тому же, если в нем отсутствуют наемные сотрудники, владельцы сталкиваются с трудностями идентификации этого явления, полагая, что занимаются самозанятостью или фрилансом⁶. Поэтому по параметру материальной обеспеченности домашний детский сад пока ближе к гражданской инициативе.

Социальные взаимодействия и проблема доверия. Сетевые связи внутри данной сферы деятельности практически отсутствуют. В рамках гайда интервью был предусмотрен специальный блок вопросов о первоначальном социальном капитале и полезных знакомствах респондентов. Практически все опрошенные отметили, что до того, как организовать бизнес, они не имели контактов и не были знакомы с кем-либо еще, занятым в домашнем детском саду. Интересно также, что в разговоре о конкурентах некоторые респонденты подчеркивали, что не общаются с представителями своей сферы и не знают, «что там у других». Рассуждая о деятельности других владельцев частных садиков, интервьюируемые не ассоциировали себя с ними, определяя собственное поведение как контрастное и при этом положительное. Это позволяет предположить, что с коллегами-конкурентами они знакомы слабо, но уже заранее приписывают им непрофессионализм и негативные черты.

Поскольку общение внутри сектора не налажено, лицам, желающим создать свой домашний сад, для получения информации приходится использовать

⁵ При этом организатор может активно заниматься самообразованием, чтением литературы по педагогике и развитию детей.

⁶ По поводу соотношения понятий «предприниматель» и «самозанятый» среди российских исследователей существуют разные точки зрения. Т.И. Заславская для анализа предпринимательской активности использует термин «бизнес-слой», учитывающий и классических индивидуальных предпринимателей, и самозанятых, которые не обеспечивают совместной работой других людей. МОТ придерживается относительно широкого понимания самозанятых, считая таковыми всех ненаемных работников, не получающих какой-либо фиксированной заработной платы. Другая, более близкая нам позиция высказывается Д.О. Стребковым и А.В. Шевчуком, которые в качестве ключевой черты, отделяющей предпринимателя от самозанятого, считают наличие наемного персонала (см.: Стребков Д.О., Шевчук А.В. Электронная самозанятость в России // Вопросы экономики. 2011. № 10).



не всегда честные методы. Например, звонки и посещения конкурентов, иногда под видом потенциальных клиентов.

«Под видом родителей звонили в детские сады, просто ходили смотрели, как и что у них, разговаривали. Иногда сознавались, что мы тоже хотим открыть (сад) [смеется]» (женщина, 27 лет, работник домашнего детского сада, стаж – полгода).

Среди владельцев не существует обмена информацией и опытом, отсутствуют социальные связи. А это значит, что каждый, кто захочет открыть свое дело в области негосударственного дошкольного образования, будет изобретать велосипед. Такое «очаговое» решение проблемы является свойством гражданской инициативы, поскольку социальное предпринимательство должно быть открытым для контактов и формировать сети взаимоотношений.

Однако сказанное выше отстает перед таким параметром, как «адекватная система управления». Рассмотрим основные проблемы в этой области.

Возможная система управления и форма регистрации. Как было установлено с помощью анализа документов, в действующем законодательстве не предусмотрена организационно-правовая форма, позволяющая домашнему саду осуществлять воспитательные и образовательные функции. Возможна регистрация его организатора в качестве индивидуального предпринимателя, благодаря чему домашний детсад может существовать легально, но она позволяет оказывать лишь услуги по присмотру и уходу. Помимо этого существует комплекс ограничений: отсутствие государственной поддержки – доступа к бюджетным средствам; исключение правовых гарантий и социальных льгот для работников, существующих у коллег по цеху в муниципальных садах; дискриминирующая политика государства по отношению к коммерческому образовательному сектору. Все эти преграды носят институциональный характер.

Можно еще добавить уже упомянутые выше: разреженность сетей; нехватку ресурсов материально-технической базы; отсутствие доверия (со стороны как представителей этой области, так и родителей: немаловажную роль играют соседи). И это далеко не полный список проблем, с которыми сталкиваются сады на дому.

Инновации, потенциальный вклад и перспективы развития. Здесь хотелось бы указать на возможности, которые открывает институционализация домашних садиков. Несмотря на указанные трудности, устройство ребенка в сад – не единственная социальная проблема, которую можно частично разрешить за счет данной формы ДОО. Одним из экспертов домашние сады были названы отраслью «креативной экономики». По ее словам, этот сектор способен в будущем стать хорошим полем для реализации экспериментальных программ, методик и способов обучения, повышающих качество образовательного процесса в целом.

При создании благоприятных в законодательном отношении условий эта сфера могла бы накопить хорошую базу авторских приемов, разработанных профессиональными педагогами и проверенных на практике. Такие наработки могли бы впоследствии использоваться

государством для формирования новой политики в области обучения детей-дошкольников.

Другой не менее важной социальной проблемой, в решении которой может помочь домашний детский сад, является проблема занятости некоторых категорий населения. В первую очередь это молодые матери, чье стремление выйти на работу обусловлено рисками потери квалификации за время декретного отпуска.

Следующая категория – это люди с профессиональным педагогическим образованием, трудоустройство которых на сегодняшний день оставляет желать лучшего. Еще одной группой населения, чьи интересы затрагивает ДДС, являются пенсионеры. Детский сад домашнего типа способен предоставить доступ к предпринимательской деятельности не только молодым, но и людям старшего возраста, которые, по словам одного из экспертов, при выходе на пенсию оказываются совершенно неадаптированными к новому образу жизни.

Подобная выгода, безусловно, позволяет определить само явление «домашние детские сады» как потенциально успешный социальный бизнес. Однако в связи с проблемами регистрации, информационного вакуума и отсутствия доверия домашний сад не может перерастить свой локальный уровень, хоть организаторы и «преодолевают препятствия и идут на сопряженные риски».


Заключение

Итак, попытаемся ответить на вопрос о том, чем сегодня являются домашние детские сады – примером гражданской инициативы или формой зарождающегося социального предпринимательства?

Наше исследование свидетельствует, что гражданская инициатива и социальное предпринимательство не являются жесткими альтернативами друг другу, и очень часто первое является предпосылкой второго. Вопрос лишь в том, при каких условиях переход между ними оказывается возможным.

Частные домашние сады, очевидно, способны внести вклад как в решение непосредственной проблемы устройства детей в сад, так и вообще способствовать реализации социальной политики в области дошкольного образования. И содействие этой форме деятельности обещает потенциальный выигрыш государству. Инновации, ослабление социального напряжения и предоставление возможностей группам населения – все это характеризует сады на дому как перспективную область социального бизнеса.

Однако пока что данная деятельность едва ли удовлетворяет требованиям легальности, приносит минимальную прибыль, не считается легитимной в глазах муниципальных властей и местных жителей, а также в большинстве случаев имеет весьма краткий жизненный цикл – лишь до момента, когда вырастают дети владельцев садов.

У домашних садов «связаны руки» – для них не существует юридической и правовой базы. Именно поэтому то, что мы видим сегодня, – гражданская инициатива, обусловленная реальной потребностью общества, с большим потенциалом, но очень шатким положением. 



Йорам Бауман²

PhD, экономист-юморист
(stand-up economist),
Вашингтонский университет
(Сиэтл, США)
*Перевод с англ.
Айгуль Ашрафуллиной*

Ключевой идеей учебника по экономике профессора Гарвардского университета Н. Грегори Мэнкью «Принципы экономикс»³ является обобщение основных экономичес-

Десять принципов Перевод Йорама Баумана¹

ких идей в десяти тезисах (представленных ниже). Их беглое прочтение, вероятно, подтвердит подозрения читателей о всей сложности задачи сведения экономических идей к десяти предложениям и, возможно, заставит их усомниться в утонченности и лаконичности учебника Н. Грегори Мэнкью.

Я взял на себя смелость исправить эту несправедливость. Во втором столбце таблицы представлены мои собственные попытки перевести десять принципов Мэнкью на понятный и доступный язык, дабы непосвященные могли ознакомиться с бесценными проблесками экономической мысли. Более подробные объяснения даны далее по тексту,

однако нормальному читателю рекомендуется просто вырезать эту таблицу и носить ее с собой на случай возникновения (в дальнейшем) путаницы с основными принципами экономической теории.

Пояснения

На первый взгляд читателей должны впечатлить простота и ясность перевода. Однако доступность не следует путать с поверхностностью изложения: далее внимательность читателей будет вознаграждена обнаружением всех тонкостей и постижением их глубины. На самом деле – минута размышлений, и будут раскрыты все тайны. Вероятно, главная среди них – почему одинаково переведены принципы № 8, № 9 и № 10?

Наиболее очевидный ответ состоит в том, что эти тезисы относятся к макроэкономике, а поскольку я занимаюсь микроэкономикой, то недостаточно компетентен, чтобы понять их, не говоря уже о том, чтобы перевести⁴. Но как это часто бывает в сложном окружающем нас мире, наиболее очевидный ответ также неверен. Настоящая причина, почему я перевел принципы № 8, № 9 и № 10 как «Бла-бла-бла», заключается в том, что все они означают одно и то же, а именно «Бла-бла-бла».

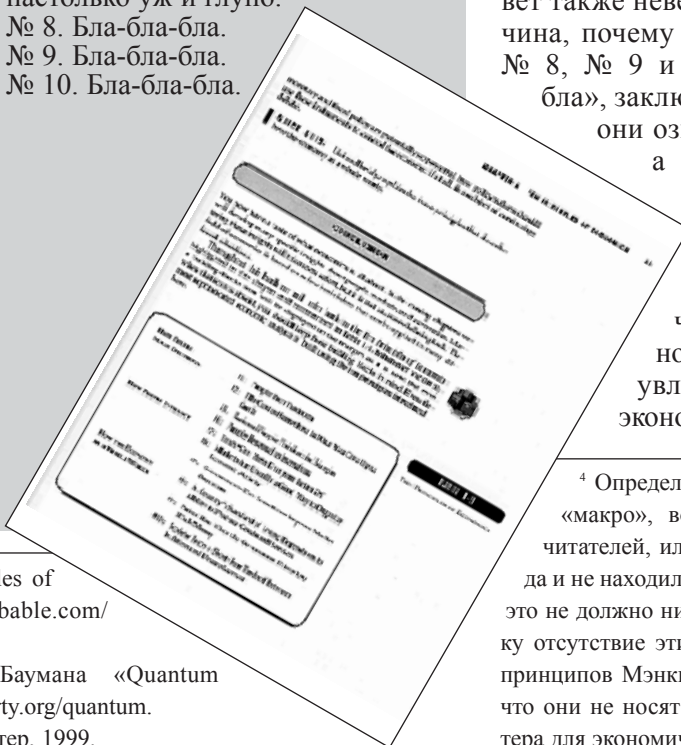
При случае, когда у вас выдастся несколько свободных часов, спросите у экономиста – желательно, увлекающегося макроэкономикой, как на самом

Принципы Мэнкью

- № 1. Человек выбирает.
- № 2. Стоимость чего-либо — это стоимость того, от чего придется отказаться, чтобы получить желаемое.
- № 3. Рациональный человек мыслит в терминах предельных полезностей.
- № 4. Человек реагирует на стимулы.
- № 5. Торговля может быть во благо каждого.
- № 6. Обычно рынок — прекрасный способ организации экономической деятельности.
- № 7. Иногда правительство имеет возможность оказать положительное влияние на рынок.
- № 8. Уровень жизни населения определяется способностью страны производить товары и услуги.
- № 9. Цены растут, когда правительство печатает слишком много денег.
- № 10. В краткосрочной перспективе общество должно сделать выбор между инфляцией и безработицей.

Перевод Йорама

- № 1. Выбор – это плохо.
- № 2. Выбор – это на самом деле плохо.
- № 3. Человек глуп.
- № 4. Человек не так уж и глуп.
- № 5. Торговля может ухудшить положение каждого.
- № 6. Правительство глупо.
- № 7. Правительство не настолько уж и глупо.
- № 8. Бла-бла-бла.
- № 9. Бла-бла-бла.
- № 10. Бла-бла-бла.



¹ Источник: Bauman Y. Mankiw's Ten Principles of Economics, Translated // URL: <http://improbable.com/airchives/paperair/volume9/v9i2/mankiw.html>

² Для ознакомления со статьей Й. Баумана «Quantum Microeconomics» см.: URL: <http://www.smallparty.org/quantum>.

³ Мэнкью Н.Г. Принципы экономикс. Спб.: Питер, 1999.

⁴ Определения терминов «микро» и «макро», возможно, ускользнули от читателей, или, вероятнее всего, никогда и не находились в центре внимания. Но это не должно никого беспокоить, поскольку отсутствие этих терминов среди десяти принципов Мэнкью свидетельствует о том, что они не носят фундаментального характера для экономической теории.

«ЭКОНОМИКС» МЭНКЬЮ

деле он определяет «жизненный стандарт», «товары и услуги», «инфляцию», «безработицу», или понятие «краткосрочный», или даже выражение «слишком много». Вскоре вы поймете, что существует огромная разница между тем, скажем, что принцип № 10 предполагает: «В краткосрочной перспективе общество должно сделать выбор между инфляцией и безработицей», и тем, что он означает: «Общество должно сделать бла между бла и бла». Мой перевод – это всего лишь краткое изложение этих лежащих в основе смыслов.

Дабы прояснить вышесказанное, давайте обратимся к принципам Мэнкью.

ПРИНЦИП № 1

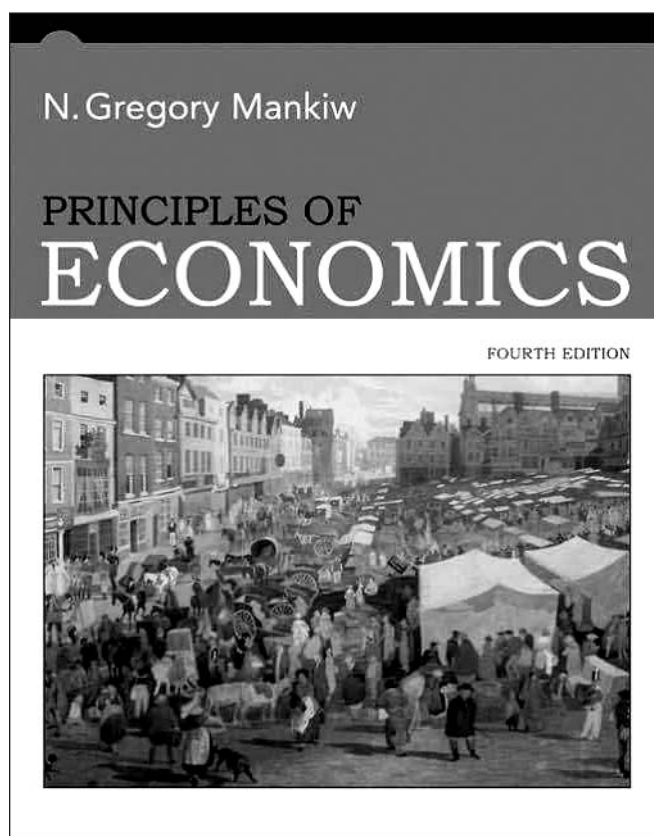
Человек выбирает

ПЕРЕВОД:

Выбор – это плохо

Логические рассуждения здесь очевидны. Представьте, что некто подходит к вам и предлагает выбрать между батончиком Snickers и пачкой M&Ms. Итак, перед вами выбор, означающий, что необходимо остановиться на чем-то одном. Но принуждение к выбору одного из двух – это плохо. Говорят, президент Труман просил однорукого консультанта по экономическим вопросам, поскольку его двурукие консультанты вечно говорили: «С одной стороны..., но с другой стороны...» («*On the one hand... but on the other hand...*»).

Люди, не имеющие экономического образования, склонны заблуждаться, что выбор – это хорошо. На самом деле, нет. Данная (ошибочная) идея о том, что выбор – это хорошо, вытекает из другой идеи (столь же неправильной), что отсутствие выбора – это плохо. Данное утверждение ложно, поскольку как отмечает Мансур Олсон в книге «Логика коллективных действий»: «Говорить, что эта ситуация “безнадежна”, в



некотором смысле то же самое, что сказать, что она идеальна, так как попытки улучшить ситуацию не принесут положительных результатов⁵. Отсюда следует мой перевод первого принципа экономической теории Мэнкью: «Выбор – это плохо». Смысл данного высказывания, возможно, трудно уловить – но никто не говорил, что экономическая теория легка для понимания. Но сбитым с толку читателям, несомненно, помогут прозреть принципы Мэнкью.

ПРИНЦИП № 2

Стоимость чего-либо – это стоимость того, от чего придется отказаться, чтобы получить желаемое
ПЕРЕВОД: Выбор – это на самом деле плохо

Кроме того, что мой тезис демонстрирует семантическую ловушку Мэнкью во всей ее простоте, он еще позволяет обозначить связь между

⁵ Олсон М. Логика коллективных действий. М.: Фонд экономической инициативы, 1995.

принципом № 1 (Выбор – это плохо) и принципом № 2 (Выбор – это на самом деле плохо).

Дабы продолжить углублять понимание читателей, почему выбор – это все же плохо, давайте вернемся к нашему предыдущему примеру, в котором некто предлагает вам выбрать между батончиком Snickers и пачкой M&Ms.

Предположим на минутку, что вы выбрали M&Ms. Тогда, согласно Мэнкью, стоимость пачки M&Ms равна стоимости батончика Snickers, от которого вам пришлось отказаться, чтобы получить M&Ms.

В этой ситуации ваша выгода, которую экономисты называют «экономической прибылью», определяется как разница между ценностью, которую вы приобрели от покупки M&Ms (скажем,

75 центов), и ценностью, которую вы потеряли, отказавшись от батончика Snickers (скажем, 40 центов). Другими словами, ваша экономическая прибыль в данном случае составит всего лишь 35 центов.

Несмотря на то, что вы оцениваете пачку M&Ms в 75 центов, наличие у вас выбора в виде батончика Snickers сокращает вашу выгоду на 40 центов. Следовательно, принцип № 2: Выбор – это на самом деле плохо.

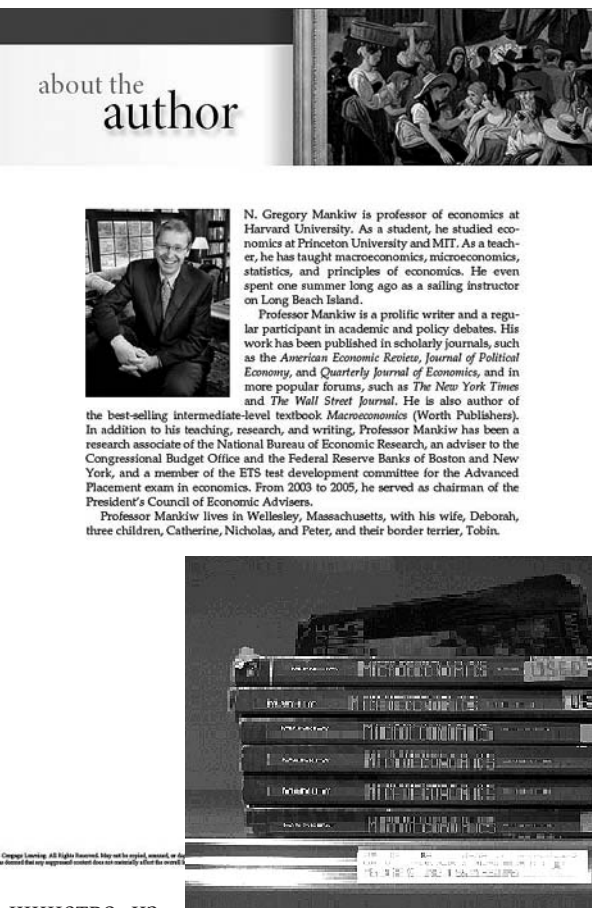
Безусловно, чем больше у вас возможностей для выбора, тем хуже для вас. Но самая ужасная ситуация из всех – это когда некто подходит к вам и предлагает выбрать одну из двух одинаковых пачек M&Ms.

Поскольку выбор одной пачки (которую вы оцениваете в 75 центов) означает потерю другой (которую вы оцениваете также в 75 центов), то ваша экономическая выгода равна нулю. Таким образом, предложение выбрать между двумя одинаковыми пачками M&Ms на самом деле означает, что вам ничего не предложили.

Дилетантам здесь прости-тельно думать, что предло-женный выбор между дву-мя идентичными пачками M&Ms, на самом деле эк-вивалентен предложению одной пачки M&Ms. Но экономисты-то знают, что предложение одной пачки M&M фактически означа-ет необходимость выбора между пачкой M&Ms (ко-торую вы оцениваете в 75 центов) и ничем (кото-рое вы оцениваете в 0 цен-тов). Выбор M&Ms прино-сит вам прибыль в 75 цен-тов, что на 75 центов боль-ше, чем экономическая выгода в случае, когда вам предлагают выбрать меж-ду двумя одинаковыми пачками M&Ms. На данный момент стоит признать, что: 1) возмож-но, найдутся читатели, ко-торые не сумели уловить всех тонкостей в полной мере; и 2) возможно, они начали сомневать-ся в своих умственных способнос-тях. Все мучительные сомнения уле-тучатся благодаря принципам Мэнкью.

ПРИНЦИП № 3 Рациональный человек мыслит в терминах предельных полезностей ПЕРЕВОД: Человек глуп

Еще один очевидный для любого обывателя со средним интеллектом вывод, – большинство людей не мыслят в терминах предельных изменений. Например, большинство людей, покупающих апельсины в магазине, размышляют так: «Хм, апельсины стоят 25 центов каждый. Куплю-ка я полдюжины». Но они не мыслят подобным образом: «Хм, апельсины 25 центов каждый. Куплю я один, потому что его предель-ная полезность для меня превышает рыночную цену. Затем я куплю вто-рой апельсин, так как и его предель-ная полезность все еще превышает рыночную цену...». Нам известно, что большинство людей таким обра-зом не рассуждают, поскольку боль-



шинство из них не покупает апельсины по од-ной штуке за раз.

Сейчас мы неизбежно подошли к самому нежелательному выводу. По словам Мэнкью, рациональные люди мыслят в терминах предель-ных полезностей, однако мы знаем, что большинство людей не мыслит в терминах предельных полезнос-тей, следовательно, большинство людей не рациональны. Другими словами, большинство людей глупые. Таким образом, мой перевод третьего принципа экономики: «Че-ловек глуп».

Но прежде чем впасть в отчаяние из-за судьбы человечества, читате-лям будет разумно обратиться к принципам Мэнкью.

ПРИНЦИП № 4 Человек реагирует на стимулы ПЕРЕВОД: Человек не так уж и глуп

В словаре «стимул» (*incentive*) определяется как по-буждательная причина к действию, заинтересован-ность в совершении чего-либо; синоним, см. мотив. Итак, в данном случае Мэнкью утверждает, что люди мотивируются моти-вами, или людей побужда-ют к действию причины, которые побуждают к дей-ствию. Вероятно, данное высказывание сродни ут-верждению, что «тавтологи-и тавтологичны». Одна-

ко читатели скорее посчитали бы че-ловека очень глупым, если бы он не мотивировался мо-тивами, или не реа-гировал бы на при-чины, побуждаю-щие к действиям. Вспоминая прин-цип № 3: человек глуп, необходимо

уточнить принцип № 4, что человек не так уж и глуп. Только по-настоящему глупые люди не смогли понять мой перевод прин-ципа Мэнкью.

ПРИНЦИП № 5 Торговля может быть во благо каждого ПЕРЕВОД: Торговля может привести к ухудшению положения каждого

Будет справедливо, если читатели зададут вопрос: не является ли пе-ревод пятого принципа точной про-тивоположностью самого принци-па? Конечно, нет.

Чтобы понять почему, первый прин-цип, что «торговля может быть во благо каждого» достаточно очевиден: если у меня есть батончик Snickers и я хочу M&Ms, а у вас есть M&Ms, и

As seen on Comedy Central
the PBS NewsHour with Jim Lehrer!

вы хотите батончик Snickers, мы можем обменяться, удовлетворив желания друг друга. Мэнкью, безусловно, имел в виду что-то более глубокое, чем это высказывание? Я думаю, что да. Чтобы это увидеть, сравним следующие высказывания.

А: Торговля может быть во благо каждого.

В: Торговля во благо каждого.

Утверждение В, несомненно, лучше высказывания А. Но почему Мэнкью приводит высказывание А? Такое возможно только в случае, если *высказывание В ложно*. Утверждая, что торговля может быть во благо каждого, Мэнкью транслирует одну из тонкостей экономической теории: торговля не может быть во благо всем. Отсюда рукой подать до моего тезиса «Торговля может привести к ухудшению положения каждого»⁶. Вся тонкость принципа № 5 проявляется в полной мере в следующих двух тезисах.

ПРИНЦИП № 6

Иногда правительство имеет возможность оказать положительное влияние на рынок
ПЕРЕВОД: Правительство глупо

и

⁶ Многие неэкономисты (и некоторые экономисты) пугаются при виде числовых примеров. Дабы помочь им, ниже приводится числовой пример, который набран очень маленьким шрифтом.

Рассмотрим один городишко, в котором живут три семьи. Так случилось, что семье 1 нужен снегоочиститель, семье 2 нужен сдуватель листьев, а семье 3 – газонокосилка. Каждая семья готова потратить на свои нужды 200 долл. США. Кажется, фортуна улыбается данному городу, поскольку так случилось, что у семьи 1 есть сдуватель листьев, у семьи 2 – газонокосилка, а у семьи 3 – снегоочиститель. Все эти приборы в нетронутном виде хранятся в их гаражах. Поскольку семьи не пользуются данным оборудованием, то и оценивают их в 0 долл. США.

Кажется, в этой ситуации есть все условия для торговли: семья 1 могла бы купить снегоочиститель у семьи 2 за 100 долл. США, семья 2 могла бы купить сдуватель листьев у семьи 1 за 100 долл. США, а семья 3 могла бы купить газонокосилку у семьи 2 за 100 долл. США. Выигрыш каждой семьи составил бы 200 долл. США.

К сожалению, жизнь в этом маленьком городе не так проста; город расположен в долине, где наблюдаются серьезные проблемы, связанные с загрязнением воздуха. Очистители и косилки производят в большом количестве загрязнителей воздуха, и на самом деле использование одного очистителя или косилки так сильно загрязняет воздух, что больничный счет (астма и проч.) каждой семьи возрастет на 80 долл. США. Дополнительные снегоочиститель, сдуватель листьев и косилка в итоге увеличат больничный счет каждой семьи на 240 долл. США. В итоге мы получили два результата. Во-первых, торговля продолжит иметь место. Например, семья 1 и семья 3 выиграют по $100 - 80 = 20$ долл. США, если семья 3 продаст семье 1 свой снегоочиститель за 100 долл. США. Во-вторых, все три торговые сделки ухудшат положение каждого: выигрыш от купли и продажи каждой семьи составляет 200 долл. США, но потеря в виде больничного счета в 240 долл. США, поэтому чистый проигрыш равен 40 долл. США.



ПРИНЦИП № 7


Уровень жизни населения определяется способностью страны производить товары и услуги

ПЕРЕВОД: Правительство не настолько уж и глупо

С целью подчеркнуть ключевую роль, которую принцип № 5 играет в обоих этих утверждениях, отметим, что исходная формулировка принципа № 5 («Торговля может быть во благо каждого») ведет к принципу № 6 («Правительство глупо»). В конце концов, если торговля может принести пользу всем, для чего нам нужно правительство? Но из перевода

принципа № 5 («Торговля может привести к ухудшению положения каждого») вытекает принцип № 7 («Правительство не настолько уж и глупо»). В конце концов, если торговля может всем навредить, то лучше иметь правительство, которое предотвратит торговлю между людьми! Как и первые пять принципов, принципы № 6 и № 7 демонстрируют утонченность, присущую экономическому мышлению. Человек глуп, но не так уж он и глуп, торговля может быть во благо каждого, но она может и ухудшить положение каждого; правительство глупо, но не настолько уж и глупо. Исследование, переработка и обозначение этих тонкостей являются высшим пилотажем для экономистов, а также служат предметами кандидатских диссертаций в области экономики и подавляющего большинства статей, публикуемых в журнале «American Economic Review» и других научных журналах. Читателям, которые решат последовать этому пути, перечисленные в первом столбце таблицы принципы станут бесценным проводником.

Выражение благодарности

Я признателен Иварсу Скуя (Ivars Skuja) за фотографии к этой статье⁷. 

⁷ Дабы примирить школы, в которых микро- и макроэкономику преподают отдельно. «Принципы экономики» Мэнкью тоже издаются по отдельности; публикуемые же картинки относятся к микроэлементам, т.е. принципам микроэкономики. Заметьте, что десять принципов экономической теории (некоторые из них микро, некоторые макро) появляются и в переводной, и в оригинальной версиях учебника.



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



Научный руководитель

Вадим Радаев

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой экономической социологии,
руководитель ЛЭСИ, первый проректор
НИУ ВШЭ



Редакционный совет

Зоя Котельникова

старший преподаватель кафедры
экономической социологии НИУ ВШЭ,
старший научный сотрудник ЛЭСИ



Елена Бердышева

кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры
экономической социологии, старший
научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Художественный редактор (дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист,
дизайнер

Отдельная благодарность

Редактору Кларе Мироновне Канюк

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

НАШИ АВТОРЫ



Татьяна Карабчук

кандидат социологических наук, заместитель
заведующего Лабораторией сравнительных
социальных исследований (ЛССИ) НИУ ВШЭ



Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший
преподаватель кафедры экономической
социологии, старший научный сотрудник
ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Регина Решетева

студентка факультета социологии, стажер-
исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ



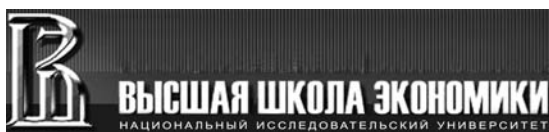
Елена Конобеева

студентка факультета социологии НИУ ВШЭ



Йорам Бауман

PhD, экономист-юморист (stand-up economist)
Вашингтонского университета



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
web: www.hse.ru



ЛАБОРАТОРИЯ
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

125319, Россия, г. Москва, Кочновский проезд,
д. 3, комн. 403
тел.: (499) 152-07-61
e-mail: eberdysheva@hse.ru
web: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>

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:
<http://www.hse.ru/mag/newsletter/>